PROFIL

nr 10 (65) październik 1998

ISSN 1427-8995

Adus

Przewodnik po sieci NMT

Sklepy wirtualne

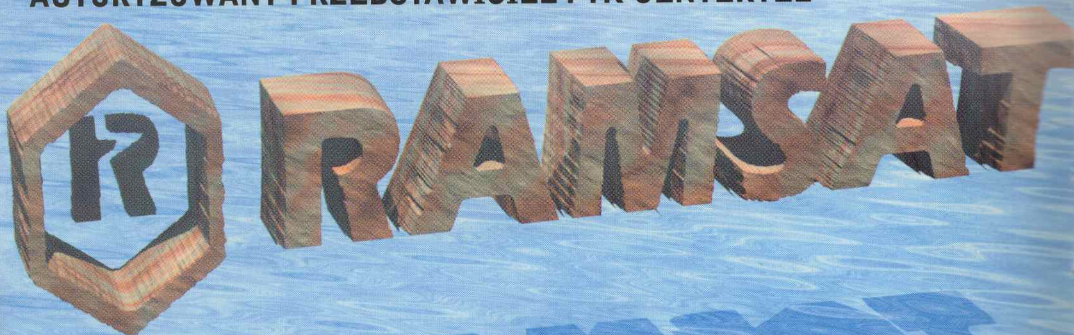
Jakość kontrolowana

CENTERTEL

Najlepszy

PO OKAZANIU REKLAMY
PRZY ZAKUPIE TELEFONU
LUB AKTYWACJI KARTY IDEA
FUTERAŁ GRATIS !!!

AUTORYZOWANY PRZEDSTAWICIEL PTK CENTERTEL





POSZUKUJEMY PARTNERÓW HANDLOWYCH ORAZ LOKALI DO WYNAJĘCIA tel. kom. (090) 35-08-08; e mail: krzysztof@ramsat.com.pl

BYTOM
ul. Piłsudskiego 56
tel. (0501) 108-919

BYDGOSZCZ
ul. Poznańska 10
tel. (090) 373-952

DĄBROWA GÓRNICZA
ul. Sobieskiego 17
tel. (032) 262-24-64

CHORZÓW
ul. Rynek 4
tel./fax (032) 81-66-31

JASŁO
ul. Szajnochy 4
tel. (013) 446-23-31

KOŃSKIE
ul. Pocztowa 1
tel. (041) 372-49-60

KIELCE
ul. Manifestu
Lipcowego 34
tel. (041) 362-65-65

KROSNO
ul. Krakowska 3
tel. (013) 43-23-457

LEGNICA
ul. Rzeczypospolitej115
tel. (076) 54-36-26

LIMANOWA
Rynek 23
tel. (018) 33-71-131

MYŚLENICE
ul. Traugutta 5b
tel. (012) 274-25-98

NOWY TARG
Rynek 5
tel. (018) 26-49-449

NOWY SĄCZ
ul. Jagiellońska 29
tel. (018) 443-88-84

OLKUSZ
ul. Kazimierza
Wielkiego 1
tel. (035) 430-806

OŚWIĘCIM
ul. Mayzla 5
tel. (033) 42-62-35

PRZEMYŚL
ul. Grunwaldzka 13
tel. (016) 670-36-33

RADOM
ul. Witolda 6/8
tel. (048) 363-40-01

RZESZÓW
ul. Kościuszki 4
tel. (017) 342-69

SIERADZ
al. Pokoju 11C
tel. (043) 822-70-63

TARNÓW
ul. Brodzińskiego 3
tel. (014) 260-300

TORUŃ
ul. Łyskowskiego 18
tel. (090) 369-600

TYCHY
ul. Jana Pawła II 5B
tel. (032) 217-00-03
ul. Grota Roweckiego 42
tel. (032) 227-88-01

TARNOBRZEG
ul. Wyspiańskiego 3
tel. (0158) 22-39-62

WAŁCZ
ul. Wojska Polskiego 13/25
tel. (067) 258-01-63

ZAKOPANE
ul. Nowotarska 35
tel. (018) 20-15-999

ZAMOŚĆ
ul. Partyzantów 59/1
tel. (084) 638-46-99

STARACHOWICE
ul. Piłsudskiego 58
tel. (047) 274-95-40

WARSZAWA
ul. Złota 61 tel. (022) 654-28-44/
ul. Nałęczowska 64, tel. (022) 651-56-76/
ul. Radzymińska 202 a, tel. (022) 678-94-71/
al. Jerozolimskie 259, tel.723-94-54

KRAKÓW
ul. Wielicka 84, tel. (012) 42-55-999/
ul. Długa 63, tel. (012) 632-53-91/
ul. Kalwaryjska 4-15 tel. (012) 656-04-46
ul. Karmelicka 58, tel. (012) 632-93-70/
ul. Św. Wawrzyńca 33 tel. (012) 421-49-41/
ul. Wrocławska 7 tel. (012) 632-59-63/
pl. Matejki (012) 421-89-64/

GDAŃSK
ul. Partyzantów 13b tel. (058) 346-01-56/

ŁÓDŹ
al. Piłsudskiego 43 tel. (042) 67-44-894/
ul. Srebrzyńska 67 tel. (042) 659-52-86(87,88)
ul. Dąbrowskiego 89 tel. (042) 643-25-54

POZNAŃ
ul. Słowiańska 32 tel. (061) 82-67-277/

BIELSKO-BIAŁA
ul. Cyniarska 36 tel. (033) 123-190/
ul. Barlickiego 11 tel. (033) 125-744

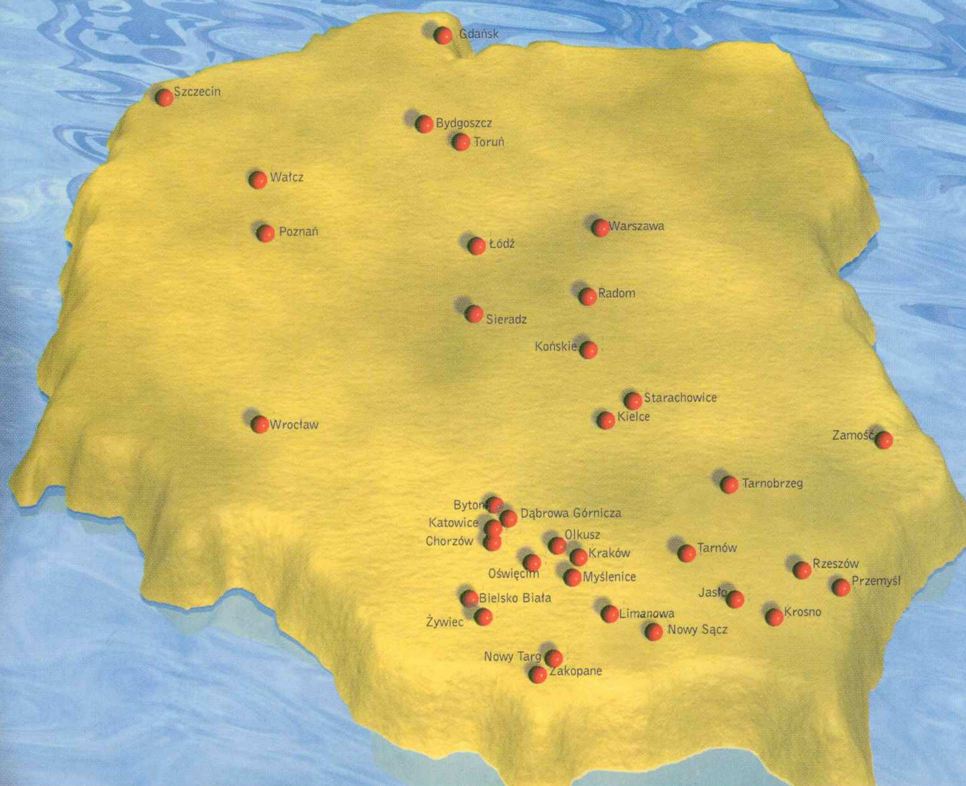
KATOWICE
ul. Mickiewicza 4 tel. (032) 589-468/
ul. Moniuszki 7 tel. (032) 253-83-97/
ul. Warszawska 38 (032) 25-37-869/

SZCZECIN
ul. Mickiewicza 24 tel./fax (091) 48-45-275/
ul. Jagiellońska 85 tel. (091) 43-40-836/

WROCŁAW
Rynek Ratusz 26 tel. (071) 342-69-78/
ul.Dokerska 7 tel. (071) 353-90-42/
ul. Kościuszki 135 tel. (071) 342-76-72/

www.ramsat.com.pl

0800-300-40 Bezpłatna infolinia



PROJEKT REKLAMY / AGENCJA REKLAMOWA RAMSAT tel.kom.(090) 67-67-46 przyjmujemy zlecenia na projekty reklam tel.fax (012) 42-55-686



Szanowni Państwo,

W dziale telekomunikacyjnym najwięcej miejsca – w formie przypomnienia i uzupełnienia – poświęcamy w tym numerze „Profil-u" na przedstawienie skróconego przewodnika po sieci NMT. Aktualną ofertę, i to zarówno w zakresie usług, jak aparatów i akcesoriów uzupełnia wykaz partnerów roamingowych i mapa zasięgu sieci NMT. W numerze znaleźć też można porównanie ofert pre-paid w Polsce, wykaz roamingów i mapy zasięgów 4 nowych aglomeracji w sieci Idea. O korzystnych zmianach w naliczaniu należności roamingowych w obu sieciach, najnowszych promocjach i cechach systemu POP przeczytają Państwo w rubryce „90... ...501".

Październikowym hasłem miesiąca jest w „Profil-u" jakość. Piszemy o formach standaryzacji wyrobów i usług, o znakach jakości („Jakość" wypiera „jakoś"), a także o tym, kiedy cała kwestia zaczęła nabierać znaczenia i dlaczego warto starać się o odpowiednie certyfikaty.

W dziale „W sieci" artykuł „Wirtualny handel, realne zyski" traktuje o internetowym „obrocie towarowym", metodach promowania i reklamowania się na stronach www. Polecamy go jako rozszerzenie informacji o nowo uruchomionym, firmowym sklepie internetowym PTK Centertel. A „Po godzinach" – jak zwykle – nowości płytowe, recenzje książek, płyt i CD-ROMów, refleksje na temat „normalności" w modzie i jesienny felieton o różnicach międzypokoleniowych...

Zachęcamy do lektury –

Redakcja

wydawca: polska telefonia komórkowa centertel sp. z o.o.
redakcja miesięcznika profil: dział komunikacji marketingowej ptk

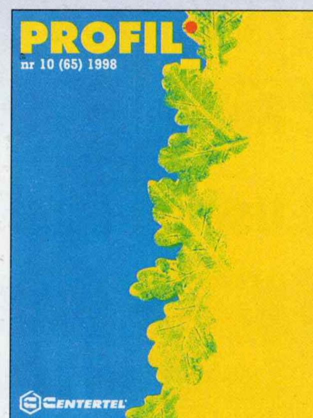
redaktor naczelny: iwona zabielska
sekretarz redakcji: krzysztof adelt
redakcja: agnieszka guzek, maria piskorska
korekta: irena szewczyk
reklama: ula sękowska
tel. (0-22) 656 14 44 w. 1314
opracowanie graficzne: jurek wasiukiewicz

adres redakcji:
ul. sienna 75, warszawa
adres do korespondencji:
ul. żelazna 28/30, 00-832 warszawa
tel. (0-22) 656 15 97; faks (0-22) 656 15 51

przygotowanie do druku: oficyna wydawnicza oikos, warszawa
druk: drukarnia prasowa, łódź
druk okładki: drukpol, sulejówek

reklama: infor reklama sp. z.o.o
ul. sienna 82, 00-815 warszawa
tel. (0-22) 624 93 82, faks (0-22) 652 18 58
katarzyna puchalska (dyrektor), tel. 0-601 24 19 55;
barbara porębska, tel. 0-90 396 108;
małgorzata nowaczewska, tel. 0-90 396 107

redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczonych reklam.



okładka: włodzimierz walus
agencja reklamowa kontur studio

informacja handlowa
0-800 123456
(połączenie bezpłatne z dowolnego aparatu)
(0)90 234567
(połączenie bezpłatne w sieci nmt)
(0)501 123456
(połączenie bezpłatne w sieci idea)

www.centertel.pl; www.idea.centertel.pl

biuro obsługi klienta
*22 (połączenie bezpłatne), 501 100 100 (połączenie bezpłatne w sieci idea), (0)22 634 28 82, z zagranicy: +48 22 634 28 82 lub +48 501 100 100

90 200 123, 501 200 123 – informacja o numerach abonentów ptk centertel i numerach kierunkowych (*123 z telefonu komórkowego)

90 234 234, 501 234 234 – serwis informacji handlowej ptk centertel (cenniki, promocje, roaming)

90 213 213, 501 213 213 – wirtualny serwis ekonomiczny ptk centertel i firmy prorexim (oprocentowanie w bankach, kursy walut, giełda) internet: http://www.prorexim.com.pl

90 200 175, 501 200 175 – horoskop agnieszki

W trakcie trwania połączenia z serwisami istnieje możliwość otrzymania wydruków po wybraniu 5 i START na faksie.

temat miesiąca

Z normą za pan brat

19 „Jakość" wypiera „jakoś"

22 Jakość – uczciwość kupiecka

26 Jakość w PTK Centertel

mobile

6 Funkcje systemu NMT

7 Roaming NMT

8 Usługa Dual

9 Nowe aparaty i akcesoria w sieci NMT

- Benefon Sigma
- Benefon Spica
- Nokia 540
- Nokia 550



10 Idealny sklep wirtualny

Od 1 października 1998 r. pod adresem http://sklep.centertel.pl działa już – czynny przez 24 godziny na dobę – sklep internetowy PTK Centertel.

12 Nasi partnerzy: E-Plus

Od 1997 r. w zasięgu E-Plusa jest 98% mieszkańców Niemiec, sieć ma około miliona abonentów i zatrudnia ponad 3000 osób. Połączenia obsługuje około 6,5 tys. przekaźników.

14 Roamingi w sieci Idea

Abonenci Idei mogą już korzystać z roamingu w sieciach 40 operatorów w 31 krajach.

18 Porównanie ofert pre-paid w Polsce, wysyłanie i odbieranie SMS w aparatach DCS







Ide@lny
Sklep Wirtu@lny
wejście
WERSJA 3D
WEJŚCIE WEJŚCIE

październik 1998

numer 10 (65)



w sieci

30 Pożytki z Internetu



„Shareware" i „freeware" to, dostępne poprzez Internet, w pełni funkcjonalne programy. Jedyne ograniczenie dla użytkownika to określony z góry czas, w którym wolno z nich legalnie korzystać.



32 Wirtualny handel

Coraz więcej firm dostrzega ogromny potencjał nowego, wirtualnego rynku. Zdaniem analityków, do roku 2000 liczba transakcji przeprowadzanych w sieci wzrośnie aż o 300 procent!

po godzinach

32 Nowości filmowe, wydawnicze, muzyczne

40 Smakować herbatę

Starodawne podania chińskie, japońskie i hinduskie opowiadają o napoju, którego historia sięga 3 tysiąclecia przed naszą erą. Herbata. Aromatyczna i mocna, gorąca lub schłodzona, doskonale smakuje o każdej porze dnia.



42 Rok tygrysa

„Puma Challenge" jest zapachem przeznaczonym dla mężczyzn, którzy z uśmiechem i bez obaw przyjmują kolejne wyzwania.

Funkcje systemu NMT

Poczta głosowa

Komórkowa „automatyczna sekretarka", która umożliwia pozostawienie wiadomości, gdy:
- mamy wyłączony telefon;
- rozmawiamy przez telefon („zajęte");
- nie odbieramy telefonu;
- przebywamy poza zasięgiem sieci.

Oferowane są trzy rodzaje poczty głosowej:
- podstawowa poczta głosowa STANDARD;
- poczta głosowa GOLD PLUS;
- poczta głosowo-faksowa GOLD FAX.

Poczta głosowa GOLD PLUS

Poczta Gold Plus, oprócz standardowych funkcji, jak możliwość zostawiania i odsłuchiwania wiadomości czy nagrania powitania, oferuje funkcje bardziej zaawansowane:
- możliwość przesłania otrzymanej wiadomości do innych Abonentów;
- nagrania jej specjalnie w tym celu;
- przekierowanie wiadomości;
- dołączenie własnego komentarza do wiadomości;
- harmonogram powitań (umożliwia nagranie kilku powitań osobistych i odtwarzanie ich wg ustalonego harmonogramu; w skrzynce można nagrać nawet 5 powitań. Każde z nich można zaprogramować tak, aby było odtwarzane w określonej porze dnia);
- listy adresowe (funkcja ta umożliwia tworzenie i modyfikowanie list adresowych (do 10), zawierających maksymalnie 15 numerów, co pozwala na automatyczne i równoczesne wysłanie wiadomości np. do wszystkich pracowników).

Opłata pobierana jest tylko za pojedyncze połączenie z pocztą głosową.

Poczta głosowo-faksowa GOLD FAX

Umożliwia przyjmowanie faksów pod dodatkowy numer komórkowy i ich przechowywanie w systemie poczty głosowej.
Oferuje Użytkownikowi następujące korzyści:
- nigdy nie zajęty numer faksu;
- poufność dokumentów – zabezpieczenie kodem dostępu, znanym tylko właścicielowi;
- wygodę w podróży poprzez dowolność czasu i miejsca odbioru faksu;
- powiadamianie o nowych faksach przez system poczty głosowej;
- przechowywanie faksów przez 14 dni;
- pojemność skrzynki – 20 faksów;
- poczta GOLD FAX posiada wszystkie funkcje poczty GOLD PLUS (np. nagrywanie faksu wraz z komentarzem i wysłanie go równocześnie do kilku skrzynek faksowych (opłata jedynie za pojedyncze połączenie z pocztą faksową, w czasie którego wgrywany był dokument, przekierowywanie faksu).

Porównanie parametrów poczty głosowej

	STANDARD	GOLD PLUS
liczba wiadomości	10	15
czas przechowywania nowych wiadomości	3 dni	14 dni
czas przechowywania odsłuchanych wiadomości	2 dni	2 dni
długość wiadomości	2 min	2 min
długość powitania	30 s.	2 min
liczba prób powiadomienia	3	5
pierwsza próba	natychmiast	natychmiast
odstęp między próbami powiadomienia	30 min	15 min

Identyfikacja numeru dzwoniącego (CLIP*)

Umożliwia sprawdzenie, kto dzwoni, przed odebraniem telefonu. Na wyświetlaczu aparatu ukazuje się numer telefonu osoby dzwoniącej.

Jeśli ten numer jest wprowadzony do pamięci aparatu wraz z nazwiskiem – pojawi się ono na wyświetlaczu. W przypadku, gdy nie zapewnia tego centrala Abonenta dzwoniącego lub zablokował on prezentację numeru, informacja taka nie ukaże się. Skuteczność prezentacji uzależniona jest także od standardu łączy pomiędzy operatorami telekomunikacyjnymi. Funkcja CLIP dotyczy tylko niektórych modeli aparatów NMT.

Połączenie oczekujące

Usługa ta umożliwia otrzymanie informacji o nowym, oczekującym połączeniu podczas prowadzonej rozmowy. Dzięki tej funkcji, można zawiesić prowadzoną rozmowę i odebrać nowe połączenie, a następnie powrócić do poprzedniej rozmowy.

Rozmowa konferencyjna

Funkcja ta pozwala rozmawiać jednocześnie z dwiema osobami. Abonent ma możliwość dołączenia trzeciego rozmówcy i przeprowadzenia telekonferencji.

Przekazywanie połączeń

Przekierowanie połączeń może być dokonane w trzech przypadkach:
1. Przekazywanie natychmiastowe (bezwarunkowe)
   Włączenie/aktywacja: *21* NUMER # ⬭, wyłączenie/ deaktywacja: #21# ⬭.
2. Przekazywanie w chwili, gdy Abonent nie odbiera telefonu lub telefon jest wyłączony
   Włączenie/aktywacja: *61* NUMER # ⬭, wyłączenie/ deaktywacja: #61# ⬭.
3. Przekazywanie w chwili, gdy numer Abonenta jest zajęty.
   Włączenie/aktywacja: *64* NUMER # ⬭, wyłączenie/ deaktywacja: #64# ⬭.

INTERNET w sieci NMT

Użytkownicy sieci NMT mają zagwarantowany dostęp do Internetu dzięki współpracy z firmą Internet Technologies. Służy do tego specjalny numer dostępowy: *888.
W zakres usług internetowych wchodzą:
- połączenie z zasobami multimedialnymi World Wide Web (www);
- e-mail (warunek: założenie konta u providera internetowego).

Wykorzystanie kart typu PCMCIA i komputera laptop do połączeń internetowych:
- z przystawką liniową (faksowo-modemową) (telefony Benefon);
- bezpośrednie podłączenie modemu do telefonu (telefony Nokia).

W sieci PTK Centertel występuje ograniczenie czasu trwania połączenia do ok. 1 godziny, po czym następuje przerwanie połączenia.

Usługa SMS (Short Message Service)

Umożliwia wysyłanie i odbieranie krótkich wiadomości tekstowych (do 160 znaków). Z funkcji SMS można korzystać, posiadając telefon wyposażony w odpowiednie menu i software (Nokia 450 VIP, Nokia 550). Abonent jest informowany o otrzymaniu nowej, tekstowej wiadomości SMS: na wyświetlaczu ukazuje się symbol koperty ✉ i słychać cichy dźwięk. Oprócz treści, SMS zawiera informację o dniu i godzinie wysłania oraz numer nadawcy.

Blokada rozmów

Chroni przed wysokimi rachunkami za połączenia wykonane przez osoby trzecie.
Istnieje możliwość zablokowania:
- wszystkich rozmów przychodzących,
- wszystkich rozmów wychodzących,
- wychodzących rozmów międzynarodowych.

Blokada prezentacji

Istnieje możliwość zablokowania wyświetlania numeru własnego telefonu na wyświetlaczach innych aparatów. Dzięki tej funkcji, osoba dzwoniąca pozostaje anonimowa.

Zastrzeżenie danych

Istnieje możliwość zastrzeżenia danych Abonenta i blokady prezentacji.

Zastrzeżenie danych bez blokady prezentacji

Oznacza, że dane osobowe Abonenta nie będą udostępniane osobom trzecim.

Rachunek szczegółowy

Jest to zestawienie wszystkich rozmów, wykonanych z Państwa aparatu.

RoaminG NMT

Roaming międzynarodowy w systemie NMT to możliwość korzystania z własnego telefonu komórkowego w zasięgu działania sieci operatorów NMT w innych krajach. System NMT 450 (Nordic Mobile Telephone) działa obecnie w 15 krajach Europy oraz w Rosji. Obejmuje swoim zasięgiem całą północno-wschodnią Europę i sięga daleko w głąb Azji. Ze względu na swoją specyfikę, jest to obecnie jedyny system, który umożliwia komunikację na rozległych terenach krajów WNP.

Roaming jest usługą bezpłatną, dostępną dla wszyskich Abonentów sieci NMT. Przed wyjazdem za granicę prosimy o skontaktowanie się z Biurem Obsługi Klienta PTK Centertel i upewnienie się, czy posiadają Państwo aktywną usługę roamingu.

Połączenia w roamingu

Korzystając z telefonu NMT w roamingu, należy zawsze pamiętać o zmianie kodu kraju w aparacie na kod kraju, w którym Państwo przebywają.

Aby uzyskać połączenie, przebywając za granicą, należy wybierać numer w taki sposób, jak z każdego lokalnego telefonu komórkowego.

Przykłady połączeń:

Dzwoniąc z Danii do sieci Centertel NMT, należy wybrać:
00 48 90 XXXXXX
• z Danii do sieci Idea Centertel:
00 48 501 XXXXXX
• z Danii do Warszawy pod numer stacjonarny:
00 48 22 XXXXXXX
• z Danii do Berlina pod numer stacjonarny:
np. 00 49 30 XXXXXXX
• pod numer komórkowy sieci w danym kraju:
np. 40 XXXXXX
• pod lokalny numer stacjonarny:
np. 45 123 4567

Dzwoniąc do Abonenta sieci Centertel, przebywającego za granicą i korzystającego z usługi roamingu, należy wybrać jego numer komórkowy tak, jakby był w Polsce:
np. 00 48 90 XXXXXX

Należy pamiętać, że za granicą nie działają numery skrócone i specjalne (np. *22). Aby uzyskać połączenie z Biurem Obsługi Klienta sieci Centertel, należy wybrać pełny numer międzynarodowy: 00 48 22 634 28 82.

Opłaty w roamingu

Korzystając ze swojego telefonu poza granicami kraju, Abonent PTK Centertel płaci za:
– połączenia wychodzące: wg stawek operatora zagranicznego, w którego sieci realizuje połączenia, powiększonych o narzut na pokrycie kosztów administracyjnych, związanych z realizacją usługi roamingu oraz podatek VAT (22%) od narzutu;
– połączenia przychodzące: Abonent przebywający za granicą ponosi koszty za połączenia do niego przychodzące. O ile operator zagraniczny nie pobiera opłat dodatkowych, Abonent płaci za zagraniczną część połączenia wg stawek sieci Centertel (opłata za czas antenowy + opłata TP SA za połączenia zagraniczne + VAT).

Np. przebywając w Danii i odbierając rozmowę, zapłacimy podobnie jak za połączenie z Polski do Danii (czas antenowy PTK Centertel + opłata TP SA za połączenie międzynarodowe + VAT).

Osoba dzwoniąca do Abonenta przebywającego w roamingu jest obciążona jedynie kosztami standardowego połączenia krajowego lub połączenia do Polski, jeśli dzwoni z zagranicy.

Usługi w roamingu

W trakcie podróży zagranicznej można korzystać z niektórych usług dodatkowych, wykupionych w sieci Centertel. Za ich realizację odpowiedzialny jest operator sieci, z której w danym momencie korzystamy. Może się więc zdarzyć, że nie wszystkie usługi będą w danej sieci dostępne lub ich jakość będzie gorsza niż w sieci Centertel.

Poczta głosowa w roamingu

Aby odsłuchać swoje wiadomości, dzwoniąc z zagranicy, należy wybrać pełny numer swojej poczty, tzn.:
+ 48 90 xxxxxx, gdzie 90 xxxxxx to własny numer telefonu.
W momencie usłyszenia powitania trzeba nacisnąć # i podać swój kod dostępu.

Opłaty za połączenie z własną skrzynką poczty głosowej są analogiczne jak w przypadku zwykłych połączeń do Polski, wykonywanych w sieci danego operatora.

Przekierowanie połączeń w roamingu

Wszystkie rozmowy przychodzące można w roamingu przekazywać pod wybrany numer, podany z uwzględnieniem międzynarodowych numerów kierunkowych.

Chcąc skorzystać z opcji natychmiastowego przekierowywania połączeń do własnej skrzynki poczty głosowej, należy wybrać: *21* +48 90 xxxxxx (nasz numer telefonu) # ✆

Przekierowania natychmiastowe do poczty głosowej są w roamingu **bezpłatne**. Natomiast w przypadku **warunkowego** przekierowania połączeń (telefon jest zajęty lub nie odpowiada), połączenie przychodzące jest przesyłane automatycznie do kraju pobytu Abonenta, a potem wraca do Polski. Powoduje to powstanie dodatkowych kosztów. Korzystniejszą opcją jest więc ustawienie przekierowań natychmiastowych.

Partnerzy roamingowi NMT

Kraj Kod kraju Operator	Orientacyjna opłata* za minutę rozmowy w szczycie	Biuro obsługi klienta	Wyjście do centrali międzynarodowej
Bułgaria BG (SE) „Mobikom"	W Bułgarii: 0,56 USD Do Polski: 1,33 USD	111 (+359) 799111	00
Dania DK „TeleDanmark"	W Danii: 0,22 USD Do Polski: 1,98 USD	(+45) 80 20 20 20 (nr bezpłatny)	00
Estonia EE (NO) „Estonian Mobile Telephone"	W Estonii: 0,33-0,45 USD Do Polski: 1,32 USD	123 25 24 7000 (+372)6397130	00
Finlandia FI „Telecom Finland"	W Finlandii: 0,41 USD Do Polski: 0,86 USD	9800 7000 (+358)80017000	990,00
Litwa LV (FI) „Comilet"	Na Litwie: 0, 64 USD Do Polski: 3,00 USD	29 29 29 (+370)90292929	810
Łotwa LV (DK) „Latvian Mobile Telephone"	Na Łotwie: 0,41-0,46 USD Do Polski: 3,16 USD	076 800 0 076 (+371) 2 567 764	00
Norwegia NO „Telenor Mobil"	W Norwegii: 1,26 USD Do Polski: 1,26 USD	164 (+47) 22781500	095
Rosja** „Delta Telecom"	W Rosji: 0,41-2,24 USD Do Polski: 3,80 USD	000 112 (+7812)9700000	810
Rosja** „Multiregional Transit Telecom"	W Rosji: 0,47-2,03 USD Do Polski: 4,00 USD	000 (+7095)9110060	810
Szwecja SE „Telia Mobile"	W Szwecji: 0,49 USD Do Polski: 0,74 USD	90350 (+46)771910350	009
Ukraina UA (FI) „Ukrainian Mobile Communications"	Na Ukrainie: 0,82 USD Do Polski: 1,27 USD	(8044) 290 4946 (+380)442904946	810

* Wszystkie opłaty za połączenia podane są brutto, i uwzględniają narzuty operatorów oraz podatek VAT (22%) od narzutów. Podane stawki ustalają poszczególni operatorzy i mogą one ulegać zmianom.

** W Rosji obaj partnerzy roamingowi to operatorzy sieci w miastach-okręgach (MTT obsługuje 34 największe miasta, Delta Telecom i sieci stowarzyszone – 6). Dla każdego okręgu obowiązuje inny kod kraju i numer BOK (ale opłaty są jednakowe dla wszystkich).

usługa dual

Usługa DUAL dostępna jest dla każdego Abonenta analogowej sieci NMT, który pragnie również korzystać z usług cyfrowej sieci Idea. Dodatkowo, oferta dotyczy tych Klientów, którzy zdecydują się na jednoczesną aktywację w obu sieciach. W chwili aktywacji numeru DUAL, do aparatu w sieci Idea Abonent może wybrać taryfę Idea 50 lub Idea 150. Koszt rozmów w sieci NMT nadal rozliczany jest według taryfy malejącej.

Numer DUAL

To inaczej „bliźniaczy" numer abonencki. Od dotychczasowego, rozpoczynającego się od „0-90" różni się tylko prefiksem „0-501". Jeśli Abonent posiada numer w sieci NMT: „0-90 234567", to jego numer Dual w sieci Idea będzie następujący: „0-501 234567". Abonent, który korzysta z oferty DUAL, może – w zależności od potrzeb i zasięgów sieci – korzystać niezależnie z dwóch bliźniaczych numerów za pomocą dwóch różnych aparatów telefonicznych (NMT i GSM 1800). Może ich używać łącznie lub zamiennie, dzięki zaletom specjalnej „Poczty Głosowej DUAL".

Poczta głosowa DUAL

To rozwiązanie niezwykle przydatne dla posiadaczy numeru DUAL. Decydując się na wspólną pocztę głosową dla numerów np. 0-90 234567 i 0-501 234567, można z nich korzystać w pełni zamiennie, a ponadto nie trzeba nikogo informować o zmianie numeru.

Poczta głosowa DUAL umożliwia nie tylko pozostawienie wiadomości, ale również łatwe przekierowanie połączenia z numeru 0-90 234567 pod „bliźniaczy" numer 0-501 234567 (Abonent nie płaci za takie przekierowania).

Osoba, która łączy się z numerem NMT, usłyszy informację nagraną przez Abonenta np. o nowym numerze w sieci Idea, i może połączyć się z nim po wciśnięciu „0" lub zostawić wiadomość po sygnale. Z kolei osoba dzwoniąca bezpośrednio pod nowy numer w sieci Idea usłyszy powitanie, informujące np. o możliwości pozostawienia wiadomości. Abonent zawsze powiadamiany jest o pozostawionej w skrzynce nowej wiadomości za pomocą komunikatu SMS, wysyłanego na aparat sieci Idea. Wiadomości można odsłuchiwać z obu aparatów (w sieci Idea połączenia z pocztą są bezpłatne).

Co należy zrobić, aby w pełni korzystać z usługi DUAL?

Przede wszystkim należy nagrać w poczcie głosowej dwa różne powitania – inne pod numerem NMT, inne – pod numerem sieci Idea:

- dla numeru NMT (np. 0-90 234567): *„Tu Jan Kowalski. Mój nowy numer to „501 234 567". Proszę zostawić wiadomość po usłyszeniu sygnału, lub wcisnąć „0", aby uzyskać połączenie z moim nowym numerem."*
- dla numeru w sieci Idea: *„Tu Jan Kowalski. Proszę zostawić wiadomość po usłyszeniu sygnału."*

Jeśli Abonent opuszcza obszar zasięgu sieci Idea, może nadal być osiągalny pod tym numerem, jeśli dokona przekierowania rozmów.

UWAGA: Przekierowanie rozmów na numer NMT należy ustawić z telefonu DCS, będąc jeszcze w zasięgu sieci Idea, a więc przed wyjazdem.



Ze względu na charakter symulacji komputerowej pokazane zasięgi są orientacyjne.

Przekierowania rozmów w aparacie DCS:

- przekierowanie natychmiastowe:

należy wcisnąć: *21*+48 90 XXXXXX # ☎.

Wszystkie rozmowy będą natychmiast przekazywane pod numer w sieci NMT „0-90 XXXXXX"

- przekierowanie warunkowe:

należy wcisnąć: *62*+48 90 XXXXXX # ☎.

Rozmowy będą przekazywane pod numer NMT „0-90 XXXXXX" w przypadku, gdy aparat DCS jest wyłączony lub znajduje się poza zasięgiem sieci.

Po powrocie w obszar działania sieci Idea należy odwołać przekierowania z aparatu NMT:

- odwołanie przekierowania natychmiastowego:

należy wcisnąć #21# ☎,

- odwołanie przekierowania warunkowego:

należy wcisnąć #62# ☎.

Ustawienie i odwołanie przekierowania jest każdorazowo potwierdzane przez lektora.

Opcja DUAL NMT

Opcja DUAL NMT stanowi doskonałe rozwiązanie dla tych Abonentów sieci NMT, którzy często dzwonią pod numery Abonentów sieci Idea. Wykupienie usługi DUAL NMT pozwala na prowadzenie tańszych rozmów, niż w przypadku oferty standardowej.

Standardowo za połączenia typu NMT-Idea w godzinach szczytu pobierana jest taka sama opłata, jak za połączenia z siecią stacjonarną lub innymi operatorami sieci komórkowych. Abonent, który decyduje się na korzystanie z usługi DUAL NMT, płaci za połączenia z siecią Idea według takich samych, niższych stawek, jak w przypadku połączeń typu NMT-NMT.

Aktywacja usługi DUAL NMT jest bezpłatna, a comiesięczny abonament za jej świadczenie kosztuje tylko 5,00 zł brutto. Warto dodać, że aktywacja usługi DUAL NMT nie wymaga zakupu aparatu w sieci Idea.

Opcja DUAL DCS

Opcja DUAL DCS to usługa analogiczna do opcji DUAL NMT. Skierowana jest do tych Abonentów sieci Idea, którzy często dzwonią pod numery sieci NMT, i w związku z tym chcą zaoszczędzić na kosztach połączeń.

Aparaty w sieci NMT

	Benefon Sigma	Benefon Spica	Nokia 540	Nokia 550
wymiary	151 x 58 x 24 mm	145 x 56 x 23 mm	138 x 47 x 37 mm	138 x 47 x 37 mm
waga	298 g	240 g	228 g	228 g
wyświetlacz	6 wierszy tekstu + ikony	6 wierszy tekstu + ikony	5 wierszy tekstu (3 + 2) + ikony	5 wierszy tekstu (3 + 2) + ikony
bateria w zestawie podstawowym	NiMH 1250 mAh	NiMH 850 mAh	Li-Ion 1400 mAh	Li-Ion 1400 mAh
czas gotowości	do 5 dni	do 5 dni	do 5 dni	do 5 dni
czas rozmów	do 3 h	do 2 h 10 min – 4 h 25 min	1 h 55 min – 4 h 25 min	1 h 55 min – 4 h 25 min
przesył danych	+	+	–	+

Akcesoria do nowych modeli aparatów

	Benefon Sigma	Benefon Spica	Nokia 540	Nokia 550
ładowarka sieciowa 220 V	+	+	+	+
ładowarka samochodowa	+	+	+	+
ładowarka biurkowa	–	+	+	+
zestaw biurowy	+	–	–	–
samochodowy zestaw głośnomówiący HF	+	+	+	+
uchwyt mocujący	+	+	+	+
słuchawka pasywna	+	+	+	+
przenośny zestaw HF	+	+	+	+
łącznik do anteny zewnętrznej	+	+	+	+
przystawka do faksów (interfejs liniowy LIF)	+	+	–	–
rozgałęziacz DB-40	+	–	–	–
klips do paska	+	+	+	+

Do aparatów NMT oferowany jest bardzo bogaty zestaw akcesoriów. Oto kilka przykładów rozwiązań, które ułatwiają korzystanie z telefonu i znacznie rozszerzają zakres jego zastosowań.

Niektóre akcesoria współpracują tylko z jednym modelem aparatu. Szczegóły zawiera tabelka obok.

Ładowarka biurkowa

Za pomocą ładowarki biurkowej możliwe jest ładowanie i rozładowanie baterii telefonu, a także baterii zapasowej. Baterie można ładować oddzielnie lub równocześnie.

Samochodowy zestaw głośnomówiący HF

Nieodzowny dla zmotoryzowanego Użytkownika. Umożliwia łatwe i bezpieczne wykonywanie połączeń w czasie jazdy, bez odrywania rąk od kierownicy. Zapewnia wyższą jakość połączeń oraz zasilanie telefonu.

Przenośny zestaw HF (słuchawkowy)

Zapewnia pełen komfort rozmowy, np. w czasie spaceru lub pracy z komputerem.

Przystawka do faksów (dotyczy aparatów Benefon)

Interfejs liniowy LIF40 (Sigma) lub LIF60 (Spica) umożliwia współpracę aparatu z urządzeniami podłączonymi do linii stacjonarnej (np. faksem lub komputerem PC wyposażonym w modem). Wraz z laptopem wyposażonym w kartę PCMCIA stanowi kompletny, przenośny zestaw, który pozwala wysyłać dane i faksy z telefonu komórkowego.

Zestaw biurowy Sigma

Posiada wbudowane urządzenie głośnomówiące, umożliwia podłączenie do stacjonarnej linii telefonicznej komputera, faksu lub innego podobnego urządzenia. Zestaw pozwala na szybkie, jednoczesne ładowanie baterii w telefonie i baterii zapasowej. Posiada wyjście, umożliwiające podłączenie do anteny zewnętrznej.

IDEALNY SKLEP WIRTUALNY

Od 1 października 1998 r. pod adresem http://sklep.centertel.pl działa już – czynny przez 24 godziny na dobę – sklep internetowy PTK Centertel.

Sklep ten to nic innego, jak specjalny komputer-serwer, pracujący pod kontrolą oprogramowania, umożliwiającego zamawianie, dokonywanie i realizowanie zakupów za pośrednictwem sieci Internet.

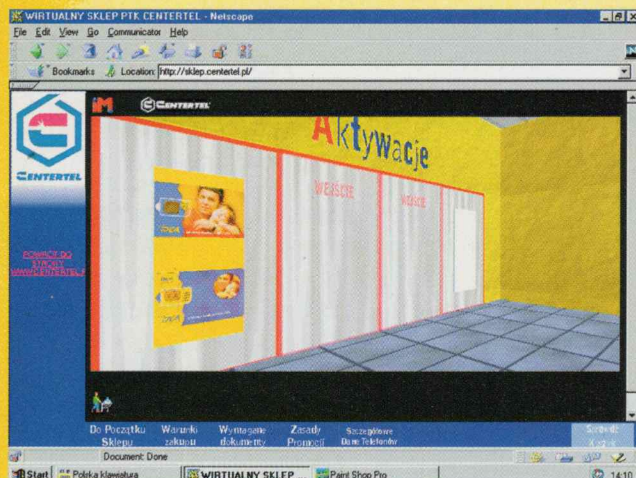
Co można kupić?

Asortyment towarów w wirtualnym sklepie obejmuje:

• aparaty i akcesoria do aparatów, działających zarówno w analogowej sieci NMT, jak i cyfrowej sieci Idea;
• karty aktywacyjne sieci Idea dla pakietów Idea 50, Idea 150 i usługi DUAL;
• produkty POP.

Jak korzystać ze sklepu?

Aby dokonać zakupów w sklepie internetowym PTK Centertel, należy za pomocą przeglądarki (np. Internet Explorer, Netscape Communicator) podać adres internetowy sklepu – http://sklep.centertel.pl. Następnie, po zapoznaniu się z warunkami zakupu, można wybrać interesujące nas produkty, włożyć je wirtualnie do „koszyka" i potwierdzić wybór poprzez wpisanie swoich danych do formularza. Potwierdzenie to jest równoznaczne z automatycznym przesłaniem zamówienia do Działu Telemarketingu PTK Centertel, skąd będą realizowane zamówienia.



Warunki zakupu:

• za zamówione towary Klient płaci gotówką przy odbiorze;
• wartość zamówienia musi przekraczać kwotę 150 zł brutto (w przeciwnym razie nie będzie ono realizowane);
• koszty transportu pokrywa w całości PTK Centertel;
• zamówienie będzie realizowane za pośrednictwem firmy Servisco w ciągu 48 godzin od jego potwierdzenia przez Konsultanta PTK Centertel.
• próby uzyskania potwierdzenia będą podejmowane systematycznie (przez telefon, faks lub e-mail) w terminie do 1 tygodnia. W przypadku braku potwierdzenia w tym okresie, do Klienta przesłana zostanie informacja o unieważnieniu zamówienia.

Przejście w trzeci wymiar

Po wejściu na główną stronę sklepu internetowego, można wybrać jedną z dwóch wersji obsługi sklepu: wersję 2d (dwuwymiarową), zalecaną dla dokonania szybkiego zakupu lub wersję 3d (trójwymiarową), rozbudowaną wizualnie. Do prawidłowego funkcjonowania wersji trójwymiarowej wymagana jest przeglądarka Netscape w wersji 4.5 i plug-in CosmoPlayer 2.1

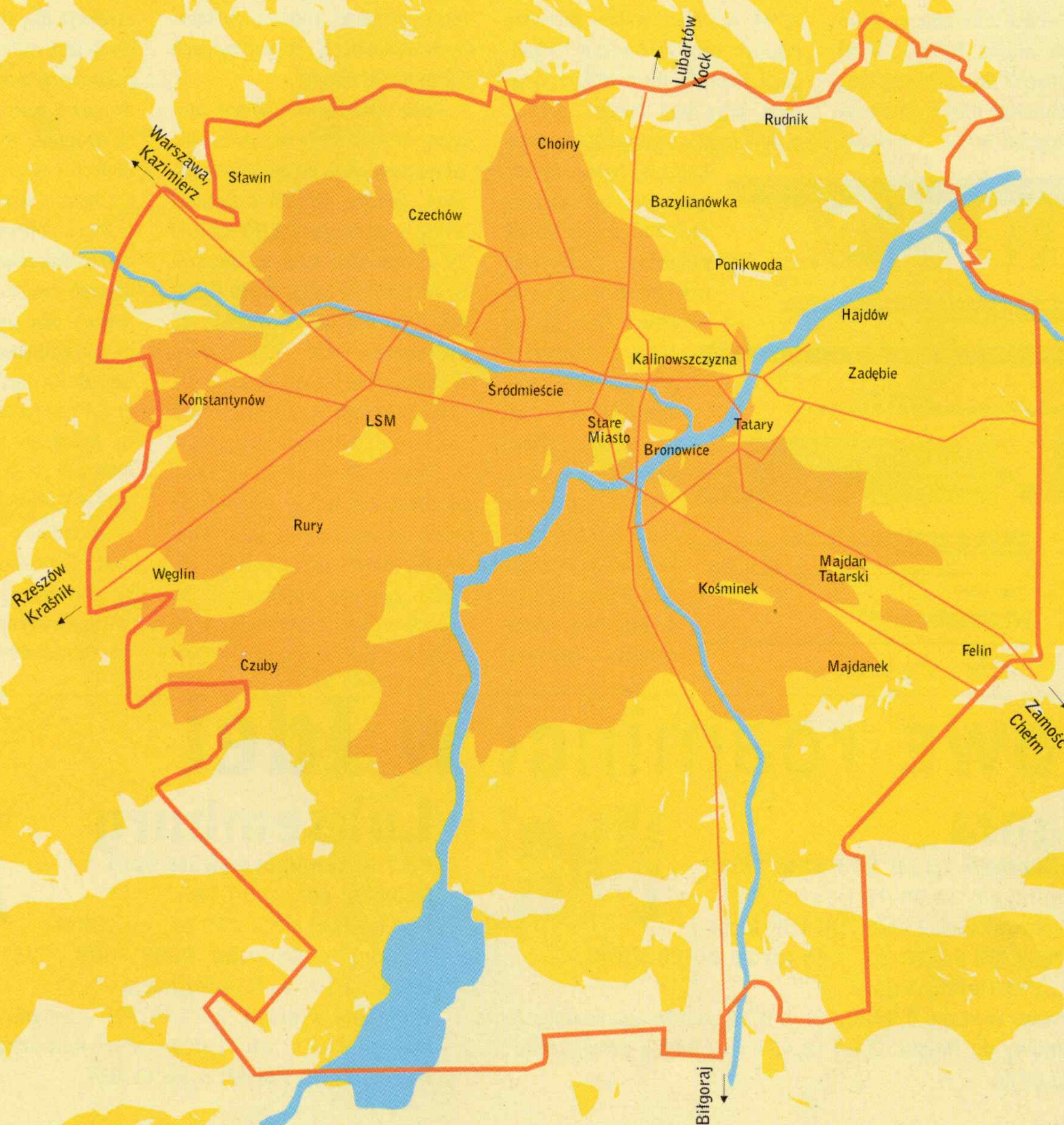
Adresy i telefony salonów sprzedaży PTK Centertel

WARSZAWA: ul. Jasna 24, tel. 826 94 00, 826 94 01, 826 88 72, 0-501 001 091, 0-501 111 150, 0-90 209 040, 0-90 200 170, faks 826 86 99; ul. Pańska 57/61, tel. 656 15 54, 656 15 03, 0-501 101 101, 0-501 001 052, 0-90 200 768, faks 656 15 06; ul. Okrzei 34, tel. 670 07 25, 670 16 50, 670 24 60, 670 23 88, 0-501 111 501, 0-501 000 502, 0-90 209 302, 0-90 272 999, faks 670 23 60; Al. Niepodległości 24/30, tel. 853 47 91, 853 34 10, 853 34 15, 0-501 000 501, 0-501 000 505, 0-90 209 102, 0-90 200 034, faks 853 34 20.
BYDGOSZCZ: ul. Gdańska 67, tel. 21 12 12, 21 24 33, 0-90 600 600, faks 21 29 67.
GDAŃSK: ul. Okopowa 7, tel. 301 00 21, 301 14 14, 0-90 556 677, faks 301 51 13.
GDYNIA: ul. Świętojańska 87, tel. 620 22 22, 0-90 506 070, faks 620 21 21.
LUBLIN: ul. Chopina 11, tel. 534 55 30, 743 64 80, 743 63 72, 0-90 200 600, 0-501 200 600, faks tonowo 534 55 65.
ŁÓDŹ: ul. Piotrkowska 232, tel. 0-90 209 020, 639 96 95 i tonowo 10 lub 11 – salon, 20 – handlowcy, 60 lub 61 – serwis, 64 – faks.
KATOWICE: ul. Graniczna 29, tel. 256 40 18, 256 40 34, 0-90 345 678, faks 256 15 49.
KRAKÓW: ul. Piłsudskiego 22, tel. 421 65 76, 0-90 330 000, faks 421 64 88; ul. Starowiślna 62, tel. 422 29 59, 0-90 336 633, faks 422 26 83.
OLSZTYN: ul. Dąbrowszczaków 8/9, tel. 535 05 04, 534 96 38, 0-90 500 500, faks 534 97 53.
POZNAŃ: ul. Wierzbięcice 9, tel. 865 19 20 lub 865 19 21 i tonowo: 1 – salon, 2 – BOK, 3 – serwis, 0-90 654 321, faks 833 79 80.
RZESZÓW: ul. Chodkiewicza 7, tel. 62 92 96, 0-90 333 222, faks 62 86 81.
SOSNOWIEC: ul. 3-go Maja 30, tel. 292 50 44, 0-90 321 321, faks 292 50 33.
SZCZECIN: ul. Kaszubska 52, tel. 488 40 61-64 i tonowo: 10 – salon, 20 – serwis, 30 – Przedstawiciele Handlowi, 40 – faks, tel. 0-90-66-55-44; ul. Bolesława Krzywoustego 65, tel. 433 04 49, 433 94 58, 433 94 86, 433 93 07 i tonowo: 101 – salon, 110 – faks, tel. 0-90 600 222.
TORUŃ: ul. Rynek Staromiejski 24, tel. 663 50 00, 663 50 30, faks 663 53 44.
WROCŁAW: ul. Odrzańska 25, tel. 44 71 66 i tonowo: 101 – salon, 202 – serwis, 121 – Przedstawiciele Handlowi, 111 – fax; ul. Piłsudskiego 104, tel. 346 00 10, 0-90 332 233.

zasięg na zewnątrz

zasięg wewnątrz i na zewnątrz budynków

luBlin



maPa

obrazująca stan pokrycia sieci DCS aglomeracji lubelskiej na 15 września 1998 r.

ze względu na propagację fali radiowej podane zasięgi mają charakter orientacyjny i nie mogą być podstawą do zawierania Umowy o Świadczeniu Usług Telekomunikacyjnych



NASI PARTNERZY: e-plus

Jedną z pierwszych na świecie (a obecnie najrozleglejszą w Europie) sieci komórkowych w systemie GSM 1800 był niemiecki E-Plus. Operatorem tej sieci jest spółka E-Plus Service z Poczdamu. Powstała ona wiosną 1993 r., a jej udziały obecnie dzielą między sobą firmy: niemiecka o.tel.o communications (ponad 60%), amerykańska BellSouth Enterprises (ok. 22,5%) i brytyjska Vodafone Group (ok. 17,2%).

Prawie równo po roku od dnia przyznania licencji, bo 27 maja 1994 r., uruchomiono pierwszy odcinek sieci w Berlinie i okolicach. Początki nie były zachwycające, gdyż pod koniec 1994 r. E-Plus miał w zasięgu 40% mieszkańców Niemiec, ale tylko 30 tys. abonentów. Sieć szybko jednak nabrała ogromnego przyspieszenia w swym rozwoju. Pod koniec 1997 r. zakończono praktycznie budowę infrastruktury sieci na terenie całego kraju (w sumie połączenia obsługuje około 6,5 tys. przekaźników). W zasięgu E-Plusa już wtedy było 98% mieszkańców Niemiec, sieć miała około miliona abonentów i zatrudniała 2800 osób (obecnie ponad 3000) przy łącznych nakładach inwestycyjnych rzędu 4 mld marek.

Poza zasięgiem ogólnokrajowym, E-Plus może się pochwalić zawarciem wielu umów roamingowych. Według danych z sierpnia 1998 r., partnerami E-Plusa było 19 operatorów sieci w systemie GSM 1800 (w tym – od 30 kwietnia 1998 r. – Idea Centertel), 47 operatorów GSM 900 i jeden w standardzie GSM 1900 (USA).

Abonentom zagranicznych sieci, gościnnie korzystającym z usług E-Plusa w Niemczech, oferowanych jest w standardzie wiele usług. Oprócz podstawowych, takich jak CLIP, CLIR, SMS, blokady połączeń, przekierowania i rozmowa trójstronna, E-Plus zapewnia „gościom" możliwość transmisji danych i faksów. Dodatkową atrakcją dla klientów roamingowych jest wiele serwisów, w tym m.in. rezerwacja hoteli, pomoc drogowa, komunikaty o sytuacji na drogach, wyniki imprez sportowych czy prognoza pogody.

Chcąc skorzystać z usług E-Plusa podczas pobytu w Niemczech, Abonenci sieci Idea mogą używać swoich „ideowych" aparatów – obie sieci są w pełni zgodne pod względem standardu (GSM 1800). Po zalogowaniu się w sieci E-Plus, na wyświetlaczu aparatu powinien pojawić się identyfikator „262 03", „E-Plus" lub „DEV-E1".

Dodatkowe informacje na temat E-Plusa można uzyskać w Internecie pod adresem: „http://www.eplus.de".

Opracował: Krzysztof Adelt

Niemcy

E-Plus (GSM 1800)
Roaming od: 30.04.98 r.
Kod (nazwa) sieci: 262 03
Telefony: 1111, 0177 1111, +49 177 1111 (BOK); 1188 (informacja o numerach)
Rozmowy w kraju: 1,26 (0,63) wewnątrz sieci; 2,52 (1,04) – inne sieci
Rozmowy do Polski: 2,52 (2,08)
Godziny szczytu: 7.00-20.00 pn.-pt.
Godziny poza szczytem: 20.00-7.00 pn.-pt., sb., niedz. i święta

NOWE roamingi w Idei

Dania

TeleDanmark (GSM 900/GSM 1800)
Roaming od: 28.09.98 r.
Kod (nazwa) sieci: 238 01, DK TDK Mobil
Telefony: 80 20 20 20, +45 80 20 20 20 (BOK); 118, 113 (informacja)
Rozmowy w kraju: 0,99 (0,48) + 0,13 za nawiązanie połączenia
Rozmowy do Polski: 2,64 (2,41) + 0,13 za nawiązanie połączenia

Luksemburg

P&T Luxembourg (GSM 900)
Roaming od: 09.09.98 r.
Kod (nazwa) sieci: 270 01, LUXGSM
Telefony: 4088 7088, 0800 7088, +352 4088 7088 (BOK); 017, 016 (informacja)
Rozmowy w kraju: 2,24 (0,79) – wewnątrz sieci i sieci stacjonarne; 1,68 (1,01) – sieci komórkowe.
Rozmowy do Polski: 3,66 (1,85)

Gibraltar

Gibtel (GSM 900)
Roaming od: 17.09.98 r.
Kod (nazwa) sieci: 266 01, Gibtel
Telefony: 102, 58 102 000, +350 58 102 000 (BOK); 195, 100 (informacja)
Rozmowy w kraju: 2,07 (1,73)
Rozmowy do Polski: 5,18 (4,49)

Wlk. Brytania

Mercury One-To-One (GSM 1800)
Roaming od: 01.10.98 r.
Kod (nazwa) sieci: 234 30
Telefony: 0181 970 48 48, +44 181 970 48 48 (BOK); 192, 153 (informacja)
Rozmowy w kraju: 1,73 (0,69)
Rozmowy do Polski: 4,83 (4,49)

Ceny podane w nawiasach dotyczą połączeń w godzinach poza szczytem. Wszystkie opłaty za połączenia podane są w złotówkach. Należy do nich doliczyć 15% narzutu operatorów i podatek VAT (22%) od narzutu (czyli – w uproszczeniu – 18,3%). Podane stawki ustalają poszczególni operatorzy i mogą one ulegać zmianom. Szczegółowe i aktualne informacje na temat stawek poszczególnych sieci można także uzyskać pod numerami bezpłatnych infolinii i w Internecie (www.idea.centertel.pl; plik w formacie MS Excel, ok. 150 kB).

zasięg na zewnątrz

zasięg wewnątrz i na zewnątrz budynków

poZnań



maPa

obrazująca stan pokrycia sieci DCS
aglomeracji poznańskiej na 20 września 1998 r.

ze względu na propagację fali radiowej podane zasięgi mają charakter orientacyjny i nie mogą być podstawą do zawierania Umowy o Świadczeniu Usług Telekomunikacyjnych



Roamingi w sieci Idea (stan na 8.09.1998 r.)

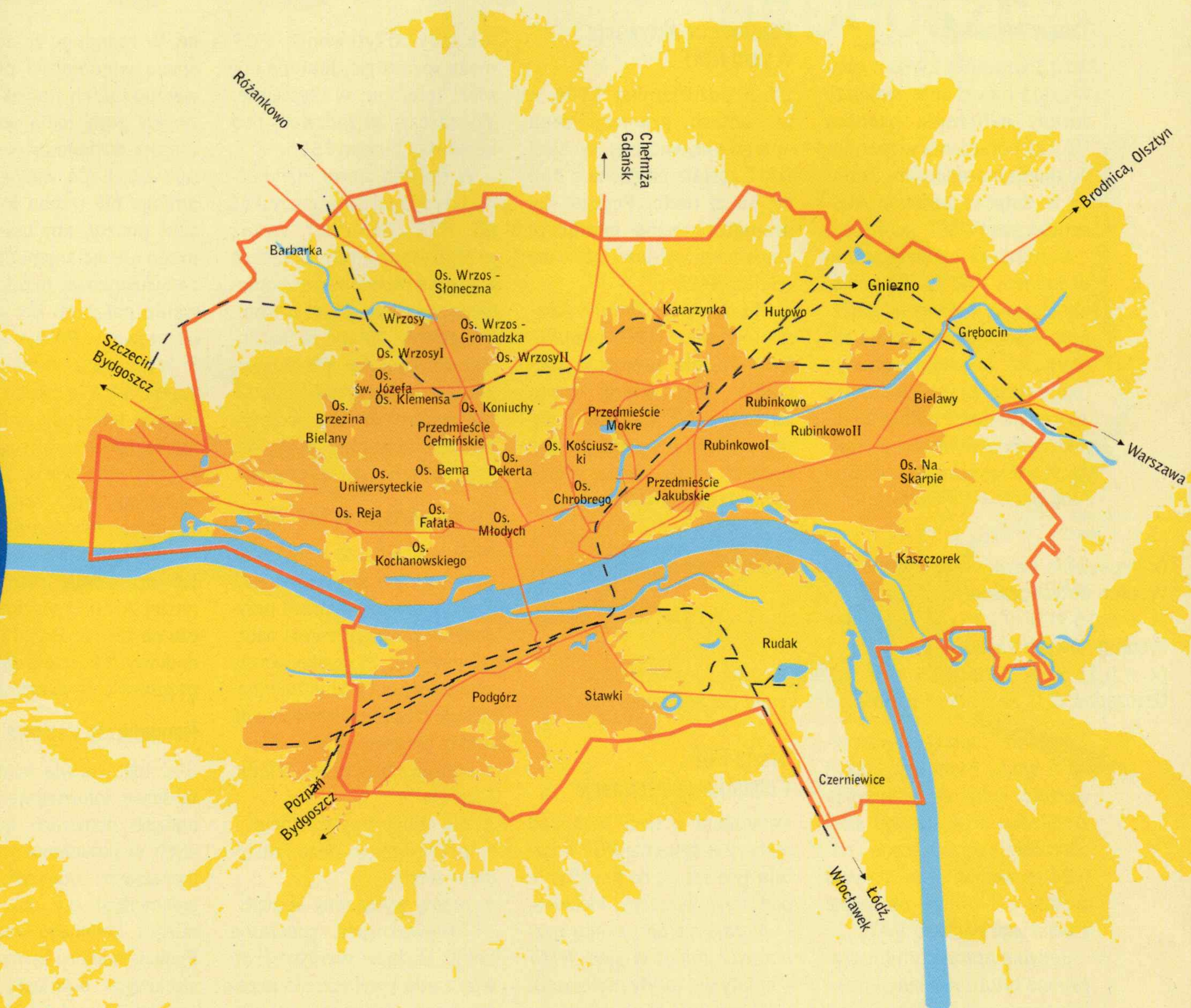
Kraj	Operator	Kod (nazwa) sieci	System(y)	Roaming od:	Opłata za 1 min połączenia do Polski
Austria	Connect	232 05; Connect	GSM 1800	31.07.98 r.	2,58
	Mobilkom	232 01; A1, AE-Netz, MN-E	GSM 900	10.06.98 r.	2,75
Belgia	Mobistar	206 10; Mobistar, Mobi*	GSM 900	16.06.98 r.	4,93 (3,75)
Cypr	CYTA	280 01; CY, CYTAGSM	GSM 900	27.07.98 r.	3,50 (2,43)
Czechy	Eurotel Praha	230 02; Eurotel	GSM 900	09.07.98 r.	3,96 (3,15)
	Radiomobil	230 01; Paegas, 0603	GSM 900	22.07.98 r.	2,70
Dania	Mobilix	238 30; Mobilix	GSM 1800	14.04.98 r.	3,05
	Telia A.S	238 20; Telia DK	GSM 1800	13.07.98 r.	1,41 (1,22) + 0,06 za nawiązanie połączenia
Estonia	Eesti Mobil Telefon	248 01; EMT	GSM 900	02.06.98 r.	4,02 (2,87)
Francja	Bouygues Telecom	208 20; Bouygues	GSM 1800	15.06.98 r.	3,23 (2,27)
	France Telecom Mobiles	208 01; Itineris	GSM 900	10.06.98 r.	4,32 (2,74)
Grecja	Cosmote	202 01; C-OTE	GSM 1800	22.05.98 r.	3,12 (2,66)
	Panafon	202 05; PAN, GR PANAFON	GSM 900	24.06.98 r.	3,94 (2,87)
	STET Hellas	202 10; GR STET, STET	GSM 900	04.09.98 r.	3,34 (2,47)
Hiszpania	Airtel	214 01; Airtel	GSM 900	24.08.98 r.	3,82 (2,84) + 1,44 za nawiązanie połączenia
	Telefonica Moviles -Movistar	214 07; MSTAR	GSM 900	04.05.98 r.	3,76 (2,84) + 1,58 za nawiązanie połączenia
Holandia	Libertel	204 04; LIBERTEL	GSM 900	12.06.98 r.	4,27 (2,02)
Islandia	Landssiminn Islands	274 01	GSM 900	21.08.98 r.	2,95 (2,21) + 0,34 za nawiązanie połączenia
Liban	FTML	415 01; Cellis	GSM 900	13.08.98 r.	12,52 (9,57)
Litwa	Omnitel	246 01; Omnitel	GSM 900	07.07.98 r.	4,12
Łotwa	LMT	247 01	GSM 900	10.07.98 r.	9,27 (6,95)
Niemcy	E-Plus	262 03; E-Plus	GSM 1800	30.04.98 r.	2,52 (2,08)
Norwegia	Netcom	242 02; Netcom	GSM 900	07.09.98 r.	3,75 (1,63)
Portugalia	Optimus	268 03; Optimus, PR Optimus	GSM 900/ GSM 1800	08.09.98 r.	3,54
Rosja	KB Impuls	250 99	GSM 1800	23.06.98 r.	9,60 (9,11)
	North-West GSM (okręgi: Sankt Petersburg, Pietrozawodsk, Archangielsk, Murmańsk)	250 02; RUS NW GSM	GSM 900	07.08.98 r.	12,11 (11,52) operatorzy pobierają opłaty za rozmowy przychodzące
Rumunia	MobilRom	226 10	GSM 900	20.08.98 r.	5,69 (5,03)
Singapur	SingTel	525 02	GSM 900/ GSM 1800	17.07.98 r.	6,71
Słowacja	Eurotel Bratislava	231 02; EUROTEL-SK ET-SK	GSM 900	15.07.98 r.	2,64 (1,49)
	Globtel	231 01; Globtel	GSM 900	12.08.98 r.	2,76 (1,27)
Szwajcaria	Swisscom	228 01; Natel-city, Swisscom	GSM 900/ GSM 1800	11.05.98 r.	4,38 (3,58)
Szwecja	Telia Mobile AB	240 01; S Telia Mobitel, Telia S	GSM 900/ GSM 1800	06.07.98 r.	2,51 (2,30) + 0,19 za nawiązanie połączenia
Tajwan	KG Telecom	466 88	GSM 1800	14.08.98 r.	5,62 (4,37)
Turcja	Telsim	286 02	GSM 900	28.08.98 r.	3,05
Ukraina	Golden Telecom	255 05; UA-GT-BSC, UA-Golden Telecom	GSM 1800	15.04.98 r.	4,95 operatorzy pobierają opłaty za rozmowy przychodzące
Węgry	Pannon GSM	216 01; Pannon, H01	GSM 900	30.04.98 r.	3,22
Wlk. Brytania	Orange	234 33; Orange	GSM 1800	28.05.98 r.	1,98 (1,62)

Ceny podane w nawiasach dotyczą połączeń w godzinach poza szczytem. Wszystkie opłaty za połączenia podane są w złotówkach. Należy do nich doliczyć 15% narzutu operatorów i podatek VAT (22%) od narzutu (czyli – w uproszczeniu – 18,3%). Podane stawki ustalają poszczególni operatorzy i mogą one ulegać zmianom. Szczegółowe i aktualne informacje na temat stawek poszczególnych sieci można także uzyskać pod numerami bezpłatnych infolinii i w Internecie (www.idea.centertel.pl; plik w formacie MS Excel, ok. 150 kB).

zasięg na zewnątrz

zasięg wewnątrz i na zewnątrz budynków

toRuń



maPa

obrazująca stan pokrycia sieci DCS
aglomeracji toruńskiej na 25 września 1998 r.

ze względu na propagację fali radiowej podane zasięgi mają charakter orientacyjny i nie mogą być podstawą do zawierania Umowy o Świadczeniu Usług Telekomunikacyjnych



90... ...501

Tańszy roaming!

Od 13 września 1998 r. obowiązują nowe, **korzystniejsze** zasady naliczania podatku VAT za połączenia w roamingu międzynarodowym. Zmiany te dotyczą zarówno Abonentów sieci NMT, jak i Idea.

Dotychczas opodatkowaniu podatkiem VAT (22%) podlegały łącznie 2 składniki należności roamingowej: opłata zagraniczna z tytułu roamingu (pobierana przez operatora zagranicznego) i opłata administracyjna, związana z realizacją usługi roamingu (pobierana przez PTK Centertel).

Zasady naliczania opłat w roamingu

(x – specjalna stawka roamingowa dowolnego operatora zagranicznego)
Według dotychczasowych zasad:
(x + 0,15 x) + 0,22 (x + 0,15 x) = 1,22 (x + 0,15 x) = 1,403 x
Według nowych zasad:
(x + 0,15 x) + 0,22 (0,15 x) = 1,15 x + 0,033 x = 1,183 x
Oszczędność: 0,22 x, czyli prawie 16% kwoty początkowej.

Obecnie „opłaty zagraniczne z tytułu roamingu" (czyli wartość opłat za połączenia zrealizowane w zasięgu sieci operatora zagranicznego i naliczane według jego stawek) zostały całkowicie zwolnione z polskiego podatku VAT.

Jedynie opłaty administracyjne z tytułu realizacji usługi roamingu, obliczane jako 15% opłaty zagranicznej (w przypadku niektórych operatorów NMT może to być kwota inna niż 15%), podlegają opodatkowaniu podatkiem VAT (22%) na zasadach ogólnych.

W rezultacie wprowadzonych zmian należność brutto za połączenia w roamingu zmniejsza się o prawie **16%**!

Promocyjne aktywacje w sieci NMT

Od 5 października 1998 r. w ramach promocji cena opłaty aktywacyjnej w sieci NMT została obniżona z 300 do 50 zł netto. Podczas tej promocji można podłączyć zarówno nowy, jak i używany telefon NMT.

Dla dotychczasowych Abonentów sieci NMT przedłużona została **promocja specjalna**, dzięki której opłata za aktywację **kolejnego** numeru telefonu wynosi jedynie 5,01 zł brutto. Nowa oferta obowiązuje do końca roku.

Oferta POP – dodatkowe informacje

Połączenia z sieci Idea pod numery w systemie POP kosztują tyle samo, co połączenia pod inne numery „ideowe", i wliczają się do pakietu bezpłatnych minut (z sieci NMT – opłaty wg taryfy malejącej).

W systemie POP parametry poczty głosowej są ustawione **automatycznie** we wszystkich sprzedawanych zestawach. W związku z tym nie ma potrzeby wykonywania „pierwszego" połączenia (płatnego) ze skrzynką poczty jedynie w celu ustawienia tych parametrów (choć oczywiście łatwo je w razie potrzeby zmienić poprzez menu poczty głosowej).

Każdy Użytkownik POP może sprawdzić, jaki ma numer telefonu w systemie. Wystarczy, że zadzwoni pod bezpłatny numer *555.

W ramach oferty POP każdy Użytkownik może uzyskać od PTK Centertel wykaz przeprowadzonych połączeń w formie rachunku szczegółowego (w cenie 25 zł brutto). Wniesienie opłaty za rachunek szczegółowy jest też wymagane w przypadku składania reklamacji, choć oczywiście opłata zostaje zwrócona, jeśli reklamacja jest uznana.

Poczta głosowa w sieci Idea

Przypominamy, że w sieci Idea wprowadzone zostało systemowe zabezpieczenie przed przypadkowym wyłączeniem poczty głosowej. Skrzynka poczty zgłasza się **automatycznie** (następuje tzw. przekierowanie do poczty głosowej) gdy:

- rozmawiamy przez telefon („zajęte");
- nie odbieramy telefonu;
- przebywamy poza zasięgiem sieci;
- mamy wyłączony aparat.

Unieważniono specjalne kody, służące wcześniej do włączania i wyłączania przekierowań do poczty w poszczególnych przypadkach. Automatyczne zgłaszanie się poczty nie powoduje **żadnych** konsekwencji finansowych. Tak jak dotychczas, powiadamianie o nowych wiadomościach w skrzynce w postaci SMS (w zasięgu sieci i w roamingu) i ich odsłuchiwanie na terenie Polski (pod numerem *501) jest **bezpłatne**. W roamingu za odsłuchiwanie wiadomości płaci się według takich stawek, jak za zwykłe połączenia do Polski (numer dostępowy: +48 501 501 501). Co ważne, w roamingu **nie trzeba już wyłączać poczty**, aby ustrzec się przed niechcianymi opłatami za warunkowe przekierowywanie połączeń do skrzynki pocztowej w Polsce, gdyż:

- jeżeli nasz numer będzie zajęty lub nie będziemy odbierać telefonu, połączenie nie zostanie zrealizowane;
- jeżeli znajdziemy się poza zasięgiem sieci zagranicznej lub wyłączymy aparat, centrala poda odpowiedni komunikat lub przekieruje rozmowę do naszej skrzynki pocztowej jeszcze na terenie Polski (bez dodatkowych kosztów dla nas za pozostawienie wiadomości).

Komunikaty sieciowe w Idei

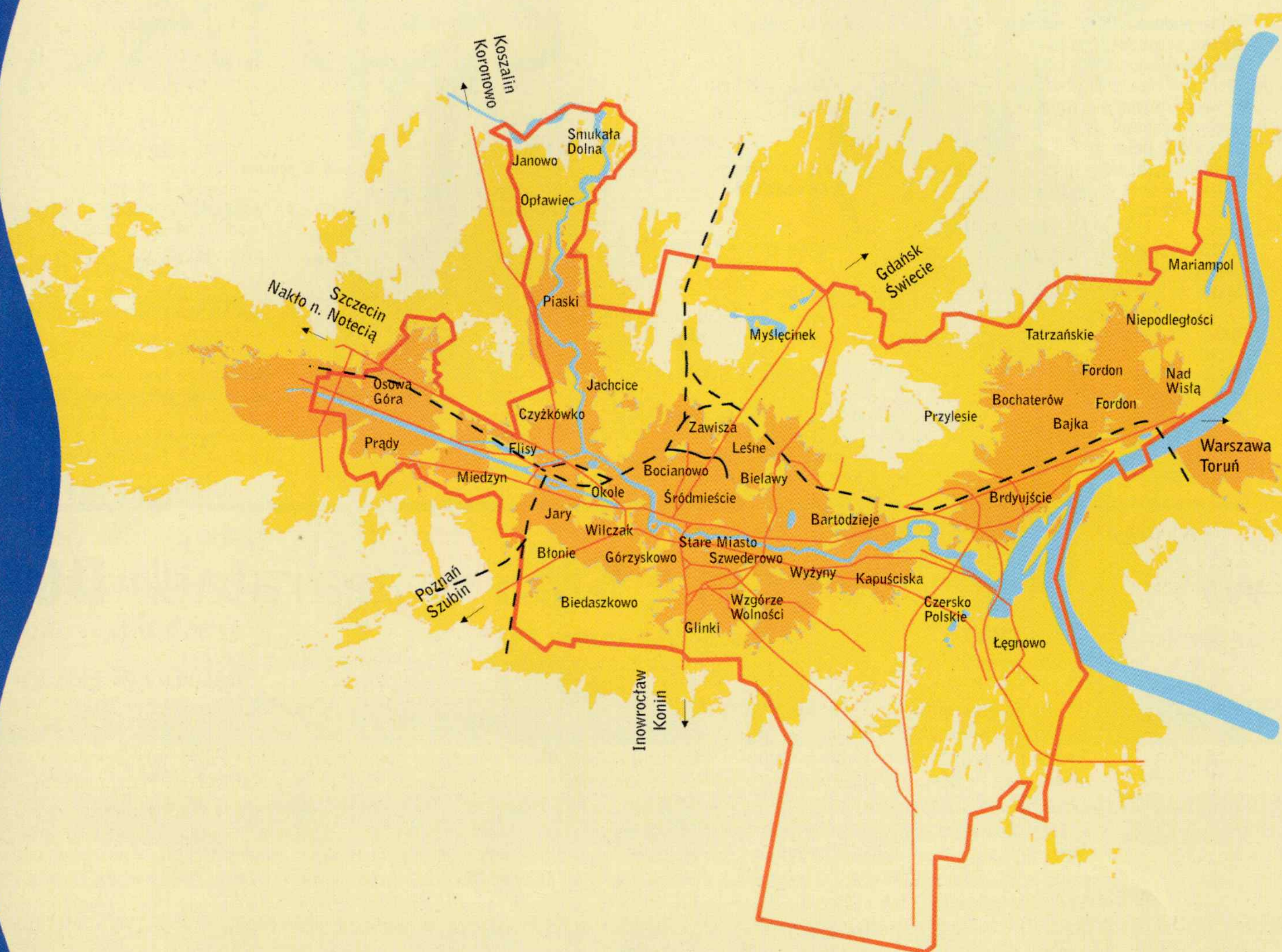
Sieć Idea rozsyła komunikaty tekstowe, informujące o regionalnych numerach kierunkowych w poszczególnych aglomeracjach, otwarciu nowej aglomeracji czy np. uruchomieniu kolejnego roamingu. Funkcję odbioru komunikatów sieciowych obsługują prawie wszystkie modele aparatów, dostępne w sieci sprzedaży Idea Centertel. Jedynym wyjątkiem jest telefon Sagem DC 715i. Z kolei w aparacie Motorola cd 160 można odbierać komunikaty sieciowe po wybraniu języka angielskiego jako języka menu.

Wybór i opracowanie:
Krzysztof Adelt

zasięg na zewnątrz

zasięg wewnątrz i na zewnątrz budynków

byDgoszcz

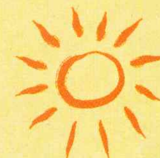


maPa

obrazująca stan pokrycia sieci DCS
aglomeracji bydgoskiej na 26 września 1998 r.

ze względu na propagację fali radiowej podane zasięgi mają charakter orientacyjny i nie mogą być podstawą do zawierania Umowy o Świadczeniu Usług Telekomunikacyjnych





Porównanie ofert PRE-PAID w Polsce (wg danych operatorów).

	POP	Simplus	Tak, Tak
Nazwa, rodzaj i cena pełnego zestawu z aparatem	POP-zestaw • z aparatem Motorola c 170 za 473,36 zł • z aparatem Siemens S8 za 541,68 zł	zestaw „Simplus" • z aparatem Motorola c 160 za 486,78 zł • z aparatem Sagem RC 712 za 547,78 zł	zestaw „Tak, Tak" • z aparatem Siemens S6 za 608,78 zł
Inne dostępne produkty	• zestaw Start POP (karta SIM + testowa POP-karta) z limitem do 60 min czasu połączeń za 120,78 zł • POP-karta za 50 zł	• karta SIM z telekartą o wartości 50 zł za 120,78 zł • telekarta za 50 lub 100 zł	• karta SIM Tak Tak za 120,78 zł (zawiera 61 zł limitu połączeń) • kupon Tak Tak za 99 zł
Termin ważności limitu i numeru telefonu (wszystkie połączenia + możliwość odbierania połączeń)	3 + 9 miesięcy	3 + 1 miesiąc	6 + 0 miesięcy
Minimalny roczny koszt dostępu do sieci (utrzymania stałego numeru telefonu)	1 x 50 zł = 50 zł	3 x 50 zł = 150 zł	2 x 99 zł = 198 zł
Taktowanie połączeń	co 1 min	co 1 min	1 min, potem co 30 s
Taryfikacja rozmowy	od 6. sekundy	od 1. sekundy	od 1. sekundy
Podział na godziny szczytu/ poza szczytem/ nocne	brak podziału	szczyt 7.00-19.00, poza szczytem 19.00-7.00	szczyt 7.00-18.00, poza szczytem 18.00-22.00, godziny nocne 22.00-7.00
Opłata za 1 min połączenia wewnątrz sieci	1,00 zł	2,95 zł (1,75 zł poza szczytem)	2,12 zł (1,15 zł w godzinach nocnych)
Opłata za 1 min połączenia z innymi sieciami	1,75 zł	2,95 zł (1,75 zł poza szczytem)	3,66 zł (2,20 zł poza szczytem, 1,47 w godzinach nocnych)
Opłata za 1 min połączenia z pocztą głosową	1,00 zł	2,95 zł (1,75 zł poza szczytem)	brak poczty głosowej
Opłata za 1 min połączenia międzynarodowego	1,75 zł + stawka TP S.A.	brak możliwości prowadzenia poł. międzynarodowych	stawka jak do innych sieci (w zależności od pory dnia) + stawka TP S.A.
Kontrola kosztów	• komunikat tekstowy SMS po zakończeniu połączenia wychodzącego (bezpłatnie) • automatyczna informacja pod specjalnym numerem telefonu (bezpłatnie)	• informacja na wyświetlaczu aparatu (bezpłatnie)	• informacja pod specjalnym numerem telefonu (płatne 2,44 zł za połączenie)

wysyłanie i odbieranie SMS w aparatach DCS

Model aparatu	Odczyt SMS	Edycja/wysyłanie SMS
ERICSSON PF 768	Wejdź do menu **Odczyt** ✉ (YES)	Wejdź do menu **Wyślij** ✉ (YES) → wybierz **Nowa** ✉ (YES) → wpisz wiadomość (YES) → wpisz **Numer:** (YES)
ERICSSON PH 388	Wejdź do menu **Poczta** (YES) → wybierz **Odczyt wiadomości** (YES)	Wejdź do menu **Poczta** (YES) → wybierz **Wysyłanie wiadomości** (YES) wybierz **Nowa** lub **Stara** (YES) → wpisz wiadomość (YES) → **Podaj nr:** (YES)
Motorola 8900	Naciśnij klawisz **Menu** → wybierz **Komunikaty** (OK) → **Odebrane wiadomości** (OK)	Naciśnij klawisz **Menu** → wybierz **Komunikaty** (OK) → **Edytor komunikatow** (OK) → Wpisz wiadomość (OK) → pojawi się **Wyślij komunikat** (OK) → **Podaj numer:** (OK)
Motorola StarTAC	Wejdź do menu **Komunikaty** (OK) → wybierz **Odebrane wiadomości** (OK)	Wejdź do menu **Komunikaty** (OK) → wybierz **Edytor komunikatow** (OK) → wpisz wiadomość (OK) → pojawi się **Wyslij komunikat** (OK) → **Podaj numer:** (OK)
NOKIA 5130	Naciśnij klawisz Navi-Key → **Odczyt** lub w menu **Wiadomości** (2) wybierz podmenu **Skrzynka odbiorcza** (1) → **Odczyt**	Wejdź do menu **Wiadomości** (2) → wybierz **Wpisz wiadomości** (3) → po wpisaniu wiadomości naciśnij klawisz Navi-Key **Opcje** i wybierz **Wyślij** (OK) → **Podaj numer:** (OK)
NOKIA 6130	Naciśnij klawisz dialogowy **Odczyt** lub w menu **Wiadomości** (1) wybierz **Skrzynka odbiorcza** → **Odczyt**	Wejdź do menu **Wiadomości** (1) → wybierz **Wpisz wiadomości** (1-3) → po wpisaniu wiadomości naciśnij klawisz dialogowy **Opcje** i wybierz **Wyślij** (OK) → **Podaj numer:** (OK)
NOKIA 8148i	Wejdź do menu **Wiadomości** (2) → **Odczytaj wiadomości** (2-2)	Wejdź do menu **Wiadomości** (2) → wybierz **Wpisz wiadomości** (1-3) → naciśnij **Opcja** → wybierz **Wyślij** (OK) → **Podaj numer:** (OK)
NOKIA 9000i	Naciśnij klawisz dialogowy **Read** lub w module komunikatora wybierz **View**	Tylko w module komunikatora!!! Wybierz klawisz **SMS** → po prawej stronie wybierz **Write message** (napisz wiadomość) → wpisz wiadomość → wybierz **Recipient** (odbiorca) a następnie **Enter number:** (wpisz numer) (OK) → **Send** (wyślij)
NORTEL 1822	Wejdź do menu **Wiadomości** (4) → **Czytaj** (1) (OK)	Wejdź do menu **Wiadomości** (4) → wybierz **Napisz** (2) → wybierz **Nowa** lub **Szablony** (OK) → wpisz wiadomość → naciśnij **OPCJA** → wybierz **Wyślij** (OK) → wpisz numer **Do:** (OK)
SAGEM DC 715	Wejdź do menu **WIADOM.** (2) → wybierz opcję **ODCZ. WIAD** (OK)	Wejdź do menu **WIADOM.** (2) (OK) → naciśnij **NAD. WIAD.** → wybierz **NOWA WIAD.** (1) lub **ZAPISANA** (2) (OK) → wpisz wiadomość (OK) → pojawi się **WIAD NADAWANIE** (OK) → pojawi się **ADRESAT** (wpisz numer odbiorcy) (OK)
SIEMENS S6 Power	Wejdź do menu **POCZTA** → **WIAD** → potwierdź **WYBÓR** → wybierz daną wiadomość i potwierdź **WYBÓR**	Wejdź do menu **POCZTA** → wybierz opcję **Wyślij tekst** → naciśnij **WYBÓR** → wybierz **Nowa wiadomość** → wpisz wiadomość → naciśnij ➢➢ pojawi się **Koniec wprowadz?** → naciśnij OK → pojawi się **Wysłano do: proszę wpisać** → wpisz numer odbiorcy (OK) naciśnij **Wyślij**

„JAKOŚĆ" WYPIERA „JAKOŚ"



Pojęcia „znak jakości" próżno szukać w polskich leksykonach technicznych i encyklopediach sprzed kilkunastu lub kilkudziesięciu lat. Dziś odkrywamy, że opłaca się inwestować pieniądze w wyroby sprawdzone, niezawodne.

JESZCZE kilkanaście lat temu w Peweksach czy nielicznych komisach sprzedawano zachodnie towary, które Polacy utożsamiali z dobrą marką. Choć były dostępne tylko nielicznym, cieszyły się ogromną popularnością. Buty, ubrania czy przedmioty powszechnego użytku opatrzone metką w języku angielskim, niemieckim lub francuskim miały być gwarancją dobrej jakości. Być może działo się tak dlatego, że pierwsze na świecie organizacje konsumenckie powstały w Stanach Zjednoczonych już w 1937 r. Miały one ogromny wpływ na poprawienie jakości wyrobów i usług.

DZIŚ sytuacja na polskim rynku wygląda zupełnie inaczej. Obywatele Rosji, Białorusi, Ukrainy, czy Łotwy, przeświadczeni o wysokiej jakości, masowo dokonują zakupów „zachodnich towarów". Kuszą ceną amerykańskie dżinsy, francuskie garsonki, płaszcze i kurtki oraz włoskie buty z „oryginalnymi" metkami. Tymczasem owa atrakcyjność cenowa podyktowana jest faktem, że większość towarów została wyprodukowana w Łodzi, Sulejówku lub Piasecznie. Ale polskie bazary nadal cieszą się popularnością, choć firmujące produkty znaki nie zawsze są gwarancją dobrej jakości i zadowolenia użytkownika.

Trudne początki

ZNAKI Polskiej Normy – PN były pierwszymi, które wydawano w powojennej Polsce. Ich katalog został opracowany przez Polski Komitet Normalizacyjny. Wprowadzenie nowej normy polskiej było, i jest nadal ogłaszane w Monitorze Polskim. Katalog PN obejmuje praktycznie wszystkie wyroby, od napojów orzeźwiających czy masła, aż do najbardziej skomplikowanych urządzeń elektrycznych, maszyn itp. Znaki PN funkcjonują nadal, choć ich uzyskanie w wielu przypadkach nie jest obowiązkowe. Certyfikat zgodności z PN muszą jednak posiadać wszystkie urządzenia techniczne, które podlegają dozorowi technicznemu, sprzęt lotnictwa cywilnego, sprzęt wodny, farmaceutyki oraz materiały i usługi medyczne. Wydawanie znaku następuje na życzenie producenta lub odbiorcy towaru. Polskie Centrum Badań i Certyfikacji przeprowadza w swoich laboratoriach badania jakościowe próbek towarów. Znak PN nie jest gwarancją najwyższej jakości produktu, oznacza jedynie, że wyrób jest bezpieczny i nie zagraża życiu bądź zdrowiu użytkownika. Certyfikat PN jest ważny 3 lata, jeśli produkt został opatrzony nim po raz pierwszy lub 5 lat w przypadku, gdy towar był już wcześniej przebadany.

OBOK PN obowiązywała w Polsce także norma branżowa – BN. Podlegały jej wszystkie zakłady danej branży, np. spożywczej, metalurgicznej czy chemicznej niezależnie od administracyjnego podporządkowania zakładu. W ten sposób ujednolicono parametry wyrobów produkowanych zarówno w zakładach prywatnych, jak i państwowych, eliminując z rynku tych producentów, którzy nie byli w stanie sprostać wymogom branżowym.

W POWOJENNEJ Polsce szczególny nacisk położono na ilość, a nie jakość produkowanych towarów. Było to związane z systemem centralnego planowania i prowadzoną na potrzeby propagandowe statystyką. Mini-

sterstwa rozliczały kierownictwo zakładów przede wszystkim z wysokości produkcji, a nie z ilości zwrotów gwarancyjnych i napraw. W połowie lat 70. intensywny rozwój eksportu wpłynął na wzrost zainteresowania jakością. Wprowadzono system międzyzakładowej rywalizacji DO-RO, tzw. system dobrej roboty, w ramach którego m.in. przeprowadzano szkolenia pracowników. System DO-RO był polskim prekursorem międzynarodowego certyfikatu ISO 9000, wprowadzonego po raz pierwszy w 1987 r.

WÓWCZAS na polskim rynku funkcjonowały dwa znaki jakości – znak jakości pierwszej oraz znak jakości „Q". Przyznanie znaku jakości pierwszej oznaczało wyróżnienie najlepszych towarów spośród wyprodukowanych na rynku krajowym. Najczęściej były to wyroby, które zostały zaakceptowane przez importerów z krajów byłego bloku wschodniego. Natomiast znak „Q" jest wyróżnikiem polskich produktów, które jakością przewyższają wyroby światowe, lub przynajmniej im dorównują.

„Teraz Polska"

NA POCZĄTKU lat 90. zaprzestano przyznawania znaku jakości pierwszej. Jego rolę przejęło godło promocyjne, wprowadzone w 1993 r. przez Fundację „Teraz Polska". Biało-czerwona flaga z odpowiednim napisem widnieje już na kilkudziesięciu produktach. Znak ma przede wszystkim służyć promocji polskich produktów na Zachodzie. Specjaliści zajmujący się badaniem rynku twierdzą, że umieszczenie znaku „Teraz Polska" na produkcie zwiększa jego sprzedaż w Polsce o około 20%. I chociaż kolejne edycje konkursu cieszą się coraz większym powodzeniem, to niepokój opinii publicznej wzbudza kapituła przyznająca godło. Tworzą ją ludzie związani bezpośrednio z biznesem, a nie z organizacjami konsumenckimi. A na świecie to właśnie one, na podstawie własnych badań rynku i towarów, nadają swoje znaki jakości. Zdarza się natomiast, że specjaliści branżowi są członkami komisji przyznających medale na targach lub wystawach. Oczywiście, im więcej producent otrzymał nagród, tym bardziej stara się utrzymać jakość na podobnym poziomie w okresie pomiędzy wystawami.

Obowiązkowe i nie

JEDYNYM obowiązkowym znakiem jakości w Polsce jest znak bezpieczeństwa „B". Od 1994 r. muszą się o niego ubiegać wszyscy producenci urządzeń zmechanizowanych, grzejnych, chłodniczych, wentylacyjnych, elektronarzędzi, silników, wyrobów gospodarstwa domowego, mebli, zabawek, maszyn i urządzeń biurowych, a także kosmetyków i chemii gospodarstwa domowego. Certyfikat ten wprowadzono, aby przynajmniej ograniczyć liczbę wypadków, powstających z powodu złej jakości wyrobów powszechnego użytku.

Z DWÓCH znaków jakości, jakie były w użyciu jeszcze w latach 80., pozostał tylko znak jakości „Q", zastrzeżony przez państwo. Certyfikat uprawniający producenta do oznaczania tym znakiem swoich wyrobów wydaje Polskie Centrum Badania i Certyfikacji w Warszawie. Do października bieżącego roku PCBC wydało około 70 takich dokumentów. W ogromnej większości uzyskały je produkty spożywcze. Tylko jeden z certyfikatów przyznanych od 1993 r., gdy powstało PCBC, uzyskał wyrób przemysłowy – wysokociśnieniowe grzejniki centralnego ogrzewania.

O ZNAK jakości „Q" może się ubiegać dla swego wyrobu każdy polski zakład. Z wyjątkiem produktów spożywczych, muszą to być wyroby produkowane seryjnie i spełniające warunki bezpieczeństwa, gwarantowane znakiem „B". Towar powinien wyróżniać się znacznie wyższymi niż przeciętne walorami użytkowymi i ergonomicznymi, a jego produkcja winna pochłaniać mniej materiałów oraz energii. Kryteria szczegółowych badań są znacznie wyższe od tych, jakie przewidują polskie normy dla podobnych produktów. Ostateczną opinię wydaje Komitet Techniczny. Procedura trwa od kilku tygodni do kilkunastu miesięcy, w zależności od stopnia złożoności produktu. Posiadanie certyfikatu „Q" uprawnia producenta do umieszczania tego znaku na każdym wyrobie, którego parametry są takie same jak tych przekazanych do badań. Znak może być drukowany na dokumentach handlowych, ulotkach reklamowych i instrukcjach. *Nie ma wątpliwości, że posiadanie tego znaku ułatwia rozmowy z klientami i jest samoistną formą reklamy* – mówi Karol Hauptman z Zespołu Ogólnego ds. Certyfikacji Wyrobów PCBC. Po otrzymaniu certyfikatu producent podpisuje zobowiązanie, że utrzyma jakość swego wyrobu przez co najmniej 3 lata. Dodatkowym zabezpieczeniem jest możliwość wizytowania zakładu w tym czasie przez inspektorów organu wydającego certyfikat. W przypadku stwierdzenia, że jakość wyrobu pogarsza się, certyfikat może zostać zawieszony do czasu wprowadzenia zaleconych zmian lub cofnięty, jeśli poprawienie jakości okaże się niemożliwe.

ISO 9000

NAJBARDZIEJ zaawansowanym systemem zarządzania jakością jest ISO 9000. Choć pomysł wprowadzenia powszechnie obowiązującej normy jakości powstał już w latach 60. w Wielkiej Brytanii, to wówczas dotyczył on głównie standardów militarnych. Na przełomie lat 70. i 80. normy te przeło-



żono także na cywilne gałęzie przemysłu. W 1987 r. wprowadzono międzynarodową normę ISO 9000. Dążeniem jej twórców był wpływ na jakość wyrobów oraz uproszczenie procesów kontroli produkcji. W ciągu dwóch lat norma została zaakceptowana przez kraje europejskie.

CERTYFIKAT ISO 9000 może otrzymać każda firma, która podda się odpowiedniej procedurze. I choć ubieganie się o ten znak nie jest obowiązkowe, to liczba zainteresowanych, również w Polsce, wzrasta z roku na rok. Korzyści płynące z jego posiadania są większe niż nakłady, jakie trzeba ponieść, aby go uzyskać. Posiadanie certyfikatu jest gwarancją dbałości zakładu o jakość na każdym etapie produkcji, a w normie ISO 9001 – także na etapie projektowania. Nad powtarzalnością procedur czuwa przedstawiciel organu wydającego dokument, czyli audytor. Jeśli producent wprowadzi jakiekolwiek zmiany technologiczne lub zaniedba jakość, musi o tym zawiadomić klienta.



W ODRÓŻNIENIU od „normalnego" znaku jakości, certyfikat ISO 9000 jest stwierdzeniem dbałości o jakość finalnego produktu przez każdego zatrudnionego w zakładzie pracownika. Jest znakiem jakości przyznawanym całemu zakładowi, a nie tylko jednemu z jego wyrobów. Procedura certyfikacji, w zależności od wielkości zakładu, może trwać od kilku miesięcy do dwóch lat. Firma ubiegająca się o certyfikat musi sprecyzować swoją politykę jakościową. Jej celów musi być świadomy każdy zatrudniony. Organ wydający certyfikat po pierwszej lustracji w zakładzie ustala cykl i zakres szkoleń. Spośród najlepszych kursantów wyłaniani są tzw. audytorzy wewnętrzni, których zadaniem jest nadzorowanie jakości produkcji na poszczególnych jej etapach oraz współpraca z audytorem zewnętrznym. Kontrolowany jest sprzęt pomiarowy, wzorcuje się go w Głównym Urzędzie Miar i Wag. Następnie, po zgromadzeniu całej dokumentacji, powstaje księga jakości, w której zapisane są wszystkie elementy normy i procedury postępowania. Wreszcie audytor zewnętrzny wystawia zakładowi ocenę zakładu i przedstawia ją Komitetowi Technicznemu Polskiego Centrum Badań i Certyfikacji. Tam zapada ostateczna decyzja. Zdaniem specjalistów, najtrudniejsze jest jednak utrzymanie certyfikatu, a nie samo jego uzyskanie.

Witold Dobrowolski
foto: BE&W

Największy wybór akcesoriów do telefonów komórkowych

PROMACO

ACCESSORIES

PPH Promaco Sp. z o.o., 04-092 Warszawa, ul. Zgierska 18 b, tel (0-22) 810 64 84, fax (0-22) 813 76 06
Sprzedaż wysyłkowa: tel (0-22) 813 77 93, fax (0-22) 813 76 06. Sklep firmowy: 00-194 Warszawa ul. Dzika 4
tel/fax (0-22) 635 19 13, tel 0-501 392 592, internet: http://www.promaco.pl, E-mail: biuro@promaco.pl

JAKOŚĆ – uczciwość kupiecka

Gdyby spytać naszą babcię o jakość, wzruszyłaby ramionami, uznając pytanie za tak oczywiste, że nie wymagające odpowiedzi. Może wspomniałaby dobrego szewca, dobry sklep czy punktualność kolei warszawsko-wiedeńskiej.



DZISIAJ synonimem jakości są szwajcarskie zegarki, angielskie wełny, niemieckie samochody. Faktem jest jednak, że kupujemy raczej zegarki japońskie, wełny rodzime i samochody na raty. Czyżby więc zanikło tradycyjne pojęcie jakości? Oczywiście nie.

ZMIENIŁO SIĘ, w stosunku do młodych lat naszej babci otoczenie. Zamiana polega głównie na pojawieniu się masowego rynku. Produkty i usługi mają porównywalne atrybuty, a weryfikacja ich jakości następuje poprzez rynek. Dla konsumenta jest to sytuacja dobra, bo wielu producentów zabiega o jego względy. Przed producentem staje zaś nowe wyzwanie, wyzwanie skali: w jaki sposób utrzymać wymagany poziom jakości towarów i usług?

O ILE W CZASACH młodości naszej babci organizacja procesu produkcji była dosyć prosta, dzisiaj sprawy poważnie się komplikują. Dawniej wytwórca w pełni organizował cały proces produkcji i najczęściej osobiście nadzorował wszystkie jego etapy: od wyboru surowców, poprzez kształt technologii i produkcję, do sprzedaży i ewentualnie obsługi posprzedażnej. Znał wszystkich swoich kooperantów i polegał na ich uczciwości kupieckiej. W dobie obecnej nie jest to już sfera kontaktów osobistych, lecz najczęściej sfera kontaktów między wyspecjalizowanymi firmami, czyli dużymi organizacjami.

W TYM miejscu wracamy do pojęcia jakości, a dokładnie mówiąc do zagadnienia panowania przez producenta nad jakością sprzedawanych towarów lub usług. Jak zorganizować funkcjonowanie własnego zespołu kilkuset lub kilku tysięcy osób, by zyskać pewność, że każda sztuka wyprodukowanego towaru (czy każda usługa) będzie „trzymała" parametry jakościowe? W jaki sposób zapewnić, że dostarczane surowce czy półprodukty będą odpowiedniej jakości? W jaki sposób zyskać pewność, że kupowane od wyspecjalizowanej firmy oprogramowanie obsługujące różne fazy produkcji będzie odpowiadało oczekiwaniom i gwarantowało uzyskanie planowanych efektów? To jest właśnie problem skali.

STALE rosnąca konkurencja między przedsiębiorstwami w gospodarce wolnorynkowej oraz związana z nią walka o pozyskanie i utrzymanie klienta zmuszają kolejne firmy do wprowadzenia rozwiązań pozwalających na opanowanie „problemu jakości". Zazwyczaj rozwiązania takie nazywane są Systemami Zapewnienia Jakości. Korzyści płynące z ich istnienia i prawidłowego funkcjonowania w praktyce codziennej działalności firmy to również ułatwienia związane z zarządzaniem nią, planowaniem, stałym podnoszeniem poziomu produktów i usług, jak też nadzorowaniem samej organizacji.

JAKOŚĆ jest pojęciem szerokim i niejednoznacznym. Istnieje wiele różnych definicji, z których każda jest poprawna, lecz nie każda kompletna. W Systemach Zapewnienia Jakości – jakość definiowana jest jako spełnianie uzgodnionych wymagań klienta.

TAK ROZUMIANA, dotyczy nie tylko produktów i usług, ale również istnienia i funkcjonowania w praktyce udokumentowanych Systemów Zapewnienia Jakości oraz wytworzenia u wszystkich pracowników firmy świadomości celów i korzyści płynących z wprowadzenia i utrzymania jednolitej i zrozumiałej polityki jakości. Równie ważnym, jeżeli nie najważniejszym celem stworzenia Systemu Zapewnienia Jakości jest wytworzenie takiej kultury pracy, w której każdy rozumie miejsce i znaczenie powierzonych mu obowiązków w strukturze całej firmy, a przede wszystkim ma świadomość w jaki sposób jego działanie wpływa na jakość produktu końcowego.

Kultura prokliencka

KULTURA prokliencka to jeden z najbardziej istotnych problemów. O obecności produktu lub usługi na konkurencyjnym rynku decyduje przede wszystkim przekonanie kupującego, że za zapłaconą cenę otrzymuje to, czego oczekiwał. Kupujący jest ostatecznym sędzią jakości. W interesie sprzedającego jest więc podjęcie wszelkich możliwych działań, by w momencie sprzedaży klient znał wszystkie istotne cechy produktu lub usługi, łącznie z możliwymi ograniczeniami.

BYĆ MOŻE zakrawa na paradoks, że cykl doświadczeń rynku masowego doprowadził do powrotu starej zasady uczciwości kupieckiej: w interesie firmy jest jasne przedstawienie wszystkich cech użytkowych oferowanego towaru lub usługi, łącznie ze wskazaniem ewentualnych ograniczeń (technologicznych, funkcjonalnych, prawnych itp.). Klient często wyrabia sobie opinię o towarze lub usłudze na podstawie niepełnych danych – sprzedawca musi więc zminimalizować ryzyko nieporozumienia. Taka postawa wymusza na producencie lub usługodawcy bardzo dobrą znajomość potrzeb klientów, konstruowanie ofert dla poszczególnych grup użytkowników, zdolność do analizy indywidualnych potrzeb w trakcie kontaktu z klientem.

POSTAWA prokliencka zakłada także utrzymywanie stałego kontaktu z klientami po nabyciu przez nich towaru lub usługi i przejęcie odpowiedzialności za sprawność towarów i usług po dokonaniu samej sprzedaży. Po okresie fascynacji przedmiotem, świat powraca do oczywistej prawdy, że przedmiotem wszelkiej działalności handlowej jest jednostka, z całym bogactwem swych potrzeb, marzeń i problemów. I znowu wracamy do opowieści naszej babci o sklepiku na rogu ulicy, w którym witano ją zawsze jak dobrą znajomą pytając o nowiny i podając bez pytania ulubione pieczywo. Wszyscy pragniemy, by nasze potrzeby traktowano poważnie, by wydając pieniądze (często ciężko zarobione, choć nie lubimy się do tego przyznawać) na poważniejsze inwestycje mieć przekonanie, że minimalizujemy ryzyko złego wyboru. Te

prawdy muszą przyswoić sobie firmy i odpowiednio do nich zorganizować własne postępowanie. Wbrew pozorom, prowadzi to do lepszych wyników ekonomicznych.

Jak to zrobić?

DOŚWIADCZENIA gospodarki wolnorynkowej doprowadziły do idei stworzenia wzorca dla systemów zapewnienia jakości. Jest nim zespół norm, wypracowanych i opublikowanych przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną (ISO), powszechnie znanych pod nazwą ISO 9000. Normy te mają charakter powszechny, co oznacza że na ich podstawie każda organizacja może zbudować własny, dostosowany do potrzeb swoich i cech charakterystycznych własnego rynku, system gwarantowania jakości. Co więcej, normy te pozwalają na oparcie współpracy kooperantów o zrozumiałe zasady, wsparte działaniami weryfikującymi.

KORZYSTAJĄC z modeli opisanych w normach serii ISO 9000, przedsiębiorstwo może zbudować swój własny system zapewnienia jakości, odpowiadający jego strategii i sposobowi zorganizowania działalności. Ponieważ systemy zapewnienia jakości różnych firm muszą (o ile są budowane na modelach ISO 9000) odpowiadać wspólnym zasadom, mogą być porównywane z wzorcem oraz między sobą. Powstał więc światowy system oceny zgodności działających w przedsiębiorstwach systemów zapewnienia jakości z zasadami norm ISO 9000 przez niezależne, wyspecjalizowane instytucje. Proces ten nazywany jest certyfikacją systemów jakości.

PODSTAWĄ polityki jakości jest stworzenie udokumentowanego Systemu Zapewnienia Jakości zgodnie z wymaganiami normy serii ISO 9000. Politykę jakości stanowi ogół zamierzeń i kierunków działań firmy dotyczących jakości, wyrażony w sposób formalny i zaakceptowany przez najwyższe kierownictwo. Wprowadzany zgodnie z nim System Zapewnienia Jakości to struktury organizacyjne, podział odpowiedzialności, procedury, procesy i zasoby umożliwiające wdrożenie sterowania jakością. Tak zdefiniowany system to zespół mechanizmów pozwalający zrealizować następujące cele:

- stworzenie dla klienta firmy gwarancji jakości,
- stworzenie narzędzia stałego doskonalenia procesów pracy, wzmagającego efektywność działania oraz umożliwiającego kontrolę i weryfikację procesu świadczenia usług,
- przystosowanie organizacji do lepszego zarządzania firmą,
- stworzenie przejrzystego systemu odpowiedzialności i kompetencji poszczególnych osób i jednostek organizacyjnych,
- usprawnienie obiegu informacji w firmie,
- podniesienie renomy firmy, wytworzenie lepszej pozycji wśród firm konkurencyjnych,
- ukierunkowanie myślenia wszystkich pracowników na świadomość potrzeb klienta zewnętrznego i wewnętrznego,
- stworzenie jasnych zasad wykonywania pracy.

SYSTEM Zapewnienia Jakości jest więc narzędziem realizacji celów firmy w sferze jakości. Opiera się na określeniu mechanizmów, przy pomocy których firma weryfikuje na bieżąco, czy założone w sferze jakości cele (polityka jakości) są odpowiednio realizowane oraz ewentualnie, czy niezadowalający stan realizacji tych celów wynika ze złego określenia samych celów, czy ze złej organizacji ich osiągania.

Polityka jakości w PTK Centertel

ZARZĄD Polskiej Telefonii Komórkowej Centertel wskazywał na istotne znaczenie jakości usług od początku istnienia Spółki. Jednak dopiero z chwilą wejścia Spółki w wiek dojrzały, gdy zebrane doświadczenia pozwoliły na głęboką analizę rynku i własnej organizacji, podjęto decyzję o rozpoczęciu prac nad wdrożeniem własnego Systemu Zapewnienia Jakości. Niewątpliwie u podstaw tej decyzji legł fakt poważnego rozrostu organizacji oraz konieczności zapewnienia jakości usług dla klientów korzystających z dwóch systemów telefonii ruchomej.

KLIMATYZACJA



Airwell filtry antyalergiczne

• klimatyzacja komfortu
• systemy przemysłowe
• system wody lodowej
• certyfikat ISO 9001



Zapewniamy zawsze właściwy klimat !

OGRZEWANIE

• grzejniki konwektorowe
• podgrzewacze wody

Thermor



KOMPLEKSOWA ELEKTRONICZNA OCHRONA PRZED SZKODNIKAMI I OWADAMI
• lampy owadobójcze • odstraszacze gryzoni i owadów

Doradztwo techniczne • dystrybucja • instalacje
• autoryzowany serwis techniczny • gwarancyjny i pogwarancyjny•
Poszukujemy firm do współpracy na bardzo atrakcyjnych warunkach.

Szczegółowe informacje dotyczące oferowanych urządzeń oraz adres najbliższego przedstawiciela, mogą Państwo uzyskać pod bezpłatnym numerem telefonu:

infolinia 0 800 120 269



TAKO Sp. z o.o.
ul. Macedońska 6, 02-762 Warszawa
tel/fax: (22) 642 63 27,642 62 98, 651 81 83, (39) 12 03 87

Oddział Poznań: tel/fax:(61) 868 74 76
Oddział Szczecinek: tel/fax:(94) 374 69 89
Oddział Wrocław: tel/fax:(71) 63 52 80

www.tako.com.pl

z tym ogłoszeniem-rabat 5% na wszystkie modele klimatyzatorów



PRACE nad stworzeniem Systemu Zapewnienia Jakości rozpoczęto w 1997 r. Obejmują one obszar roboczo określany jako „funkcja obsługi klienta". Jest to ogół wszystkich procesów i operacji zachodzących w Spółce, bezpośrednio związanych z świadczeniem usług i mających wpływ na odczuwalną przez klientów jakość ich świadczenia.

PODSTAWOWYM założeniem, przyjętym przy tworzeniu Systemu Zapewnienia Jakości, było zidentyfikowanie wszystkich ewentualnych słabych punktów, jakie mogą pojawić się w kontakcie klienta ze Spółką. Należy pamiętać, że klienta Centertela nie interesuje czy ma do czynienia z pracownikiem samej Spółki, czy z pracownikiem sieci współpracujących Autoryzowanych Przedstawicieli. Podobnie w opinii klientów ewentualne wady wprowadzanych w sieci sprzedaży PTK Centertel telefonów obciążają nie ich producentów ale Spółkę. Przy takim podejściu sprawą istotną jest więc odpowiednie zaplanowanie, wdrożenie i nadzorowanie procesów związanych z współpracą PTK Centertel z dostawcami. Przykład ten wskazuje na szeroki zakres działań podjętych przy wdrażaniu Systemu Zapewnienia Jakości.

DIAGNOZA potencjalnych obszarów „wrażliwych" w kontaktach PTK Centertel z klientami stała się podstawą do opracowania roboczego modelu „funkcji obsługi klienta", a następnie rozpoczęcia prac nad – bądź to zmianą struktur organizacyjnych, bądź opracowaniem zasad i metod organizacji procesów pracy i ich koordynacji. W praktyce przynosi to przede wszystkim zmiany w postrzeganiu roli Biura Obsługi Klienta, które obecnie – poza swymi podstawowymi zadaniami bezpośredniego reagowania na zgłaszane przez klientów sprawy oraz zapewnienia zarządzania przez klientów ich rachunkami abonenckimi – jest traktowane jako główny dostarczyciel informacji o potrzebach klientów i ich ocenie usług świadczonych przez Spółkę. Stąd, poza zaostrzeniem mierników efektywności pracy biura, wprowadzenie bardziej dokładnych i systematycznych analiz informacji pozyskiwanych od klientów. Podobnie, organizacja drugiego obszaru bezpośrednich kontaktów klientów ze Spółką – sieci sprzedaży – uległa zmianie. Poprzez zmniejszenie szczebli zarządzania sprzedażą zapewniono bardziej elastyczną strukturę reagowania na potrzeby rynku. Jasno określone zasady odpowiedzialności konkretnych osób na szczeblu regionalnym i w centrali sprzyjają odbiurokratyzowaniu procesu obsługi klienta.

NA ODCZUWALNĄ przez klientów jakość usług i obsługi wpływają efekty działania wielu systemów i zespołów ludzkich, pozostających – z punktu widzenia klienta – w ukryciu. Wypracowanie i upowszechnienie graficznego modelu istotnych, z punktu widzenia jakości, operacji (w postaci tzw. łańcucha wartości) przyczynia się do wzrostu świadomości odpowiedzialności za jakość usług u pracowników nie kontaktujących się bezpośrednio z klientami. Model ten pozwala ponadto na stałe weryfikowanie skuteczności obiegu informacji oraz procesów koordynacji. W praktyce podejście to prowadzi do m. in. reorganizacji logistyki i wpłynęło na lepsze działanie sieci dystrybucyjnej. Podobnie, reorganizacja obiegu informacji o stanie infrastruktury technicznej (urządzenia obsługujące telefony abonentów), pozwala na lepszą identyfikację przyczyn problemów sygnalizowanych przez abonentów.

TROSKA o zindywidualizowanie obsługi klientów podyktowała Spółce podjęcie prac nad reorganizacją sposobu obsługi klientów instytucjonalnych oraz Autoryzowanych Przedstawicieli. Prowadzone są prace nad wdrożeniem nowych systemów dostępu abonentów do informacji. Wdrażane są nowe, bardziej dokładne sposoby weryfikacji obciążeń kont abonenckich (chodzi o działania zapobiegające pomyłkom i błędom).

PRZYKŁADY powyższe świadczą o tym, że System Zapewnienia Jakości w PTK Centertel jest traktowany przede wszystkim jako mechanizm pozwalający na szybkie identyfikowanie obszarów ewentualnych niesprawności oraz jako sposób upewniania się, że zobowiązania podjęte wobec abonentów są należycie wypełniane.

UGRUNTOWUJĄCA SIĘ pośród pracowników PTK Centertel świadomość prokliencka pozwoliła, z jednej strony, na udoskonalenie współpracy poszczególnych działów Spółki między sobą, z drugiej zaś na rozpoczęcie procesu ciągłego ulepszania, realizowanego pod bezpośrednim nadzorem Dyrektora Generalnego.

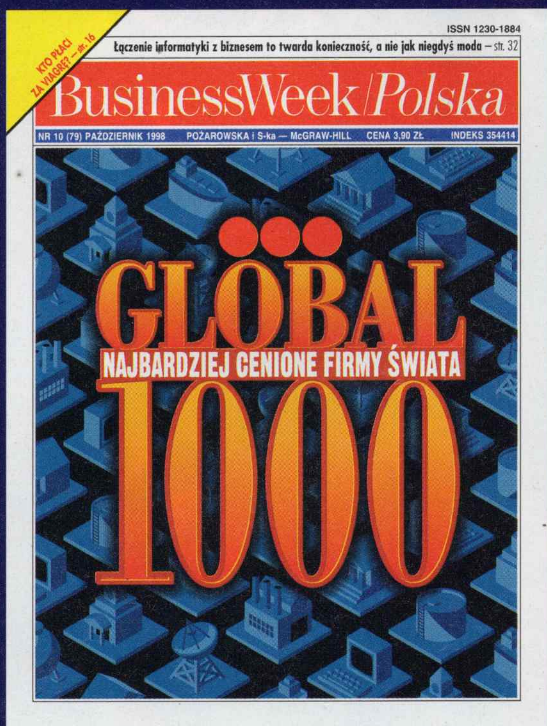
SYSTEM Zapewnienia Jakości Polskiej Telefonii Komórkowej Centertel nie jest prostym przeniesieniem rozwiązań stosowanych w innych firmach telekomunikacyjnych, aczkolwiek czerpie z najlepszych wzorców. Jest systemem wykorzystującym dobre doświadczenia i praktyki Centertela i krytyczną analizę dotychczasowych działań. Opiera się na wartościach, które Spółka uznaje za nadrzędne: uczciwość kupiecka i etyka zawodowa pracowników. Wartości te legły u podstaw sformułowania misji Spółki: stanowi zawsze lepszy wybór. Lepszy wybór dla klientów. Lepszy wybór dla klientów, właścicieli i pracowników.

Andrzej Bentkowski
foto: BE&W

BusinessWeek/*Polska*

sztuka rozumienia faktów

Profesjonalny miesięcznik poświęcony problemom światowego biznesu



- ekonomia
- finanse
- bankowość
- informatyka
- marketing
- zarządzanie
- media

Dołącz do grona 7 milionów czytelników „BusinessWeek" na całym świecie.

Pismo do nabycia w „Empikach", salonach „Ruchu", hotelach, na wyższych uczelniach i wybranych centralnych punktach sprzedaży prasy na terenie całej Polski.

Proszę o przesłanie bezpłatnego egzemplarza miesięcznika **BusinessWeek/*Polska*** pod adresem:

Imię ______________________

Nazwisko ______________________

Zawód ______________________

Ulica ______________________

Kod ________ Miejscowość ______________________

Tel. ______________________

Wypełniony kupon przefaksuj pod numer
tel. (22) 843-82-81 w. 11
fax 843-14-64
lub wyślij: Prenumerata Mailing Polska Sp. z o.o.
ul. Burakowska 11
01-066 Warszawa

PODEJMIJ KOLEJNĄ TRAFNĄ DECYZJĘ!

ADRES REDAKCJI: ul. Wernyhory 8, 02-727 Warszawa; tel. 843-82-81, fax 843-14-64
http://www.bwpolska.pl e-mail: bwpolska@bwpolska.pl

Jakość w PTK Centertel

Z Andrzejem Bentkowskim, Kierownikiem Działu Zapewnienia Jakości PTK Centertel rozmawiała Agnieszka Guzek.



Kiedy powstał Dział Jakości w PTK Centertel i jak motywowano zasadność powołania do życia tej komórki?
Od początku istnienia Spółki dla Zarządu PTK Centertel jakość oferowanych usług należała do spraw priorytetowych. Konieczność zbudowania systemu nadzoru nad jakością była więc oczywista, szczególnie przy tak dynamicznie rozwijającej się strukturze wewnętrznej firmy oraz wzroście liczby Abonentów. Powstanie Działu Jakości poprzedziły prawie trzyletnie przygotowania, związane m.in. z koniecznością przeszkolenia pracowników. Obecnie prawie wszyscy pracownicy działu są audytorami, certyfikowanymi przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji. Są wprowadzeni w zasady funkcjonowania systemu jakości, opartego o zespół norm ISO 9000. Formalnie Dział Zapewnienia Jakości powstał w 1997 r.

Jaką politykę jakościową przyjęto w PTK Centertel?
Większość firm na świecie zdało sobie sprawę, że konkurowanie na rynku jest coraz trudniejsze, i że na decyzję klienta o zakupie wpływa szereg często niezwykle subtelnych czynników. W dużych organizacjach na jakość odbieraną przez klienta składa się wiele elementów wytwarzanych w różnych miejscach. Powstaje ryzyko, że poszczególne działania będą się wzajemnie znosić, lub też jakieś działanie wniesie czynnik nie kontrolowany do zamierzenia. Zadaniem służby jakości jest dbałość o to, żeby firma funkcjonowała w sposób spójny i logiczny, dążąc do wyznaczonych celów. Struktura organizacyjna PTK Centertel jest od strony klienta widoczna szczególnie w miejscach oddalonych od centrali, np. punktach sprzedaży. Niezwykle istotne jest, aby wszyscy pracownicy Spółki rozumieli politykę, jaką firma prowadzi wobec klientów. Zadaniem służby jakości jest więc z jednej strony wypracowanie systemu komunikowania pracownikom, że najważniejszą osobą w firmie jest klient, a z drugiej strony projektowanie struktury organizacyjnej oraz obserwowanie i udoskonalanie procesów pracy tak, by wyeliminować słabe punkty, które mogą pojawić się w kontaktach Spółki z klientami.

Jak rozwija się Dział Zapewnienia Jakości i jaka jest jego struktura?
Koleje losu Działu nie odbiegały od pewnego utartego schematu, rośnie liczba pracowników. Organizując Dział, przyjęliśmy dosyć istotne założenie, że nie jesteśmy działem administracyjnym czy policyjnym, kontrolą wewnętrzną, lecz profesjonalnym zapleczem firmy. Przyjęliśmy trudną koncepcję budowy Działu jako systemu panowania nad jakością tego, co robimy. Oprócz dokumentowania procesów pracy, czyli spisywania zasad działania, wykonywania pewnych czynności tak, żeby można je było upowszechniać, pracownicy służby jakości zostali aktywnie włączeni we wszystkie prace oceniające stan firmy. Dokonują przeglądów sposobów organizacji procesów pracy, proponują nowe rozwiązania, które jednak nie naruszają kultury organizacyjnej firmy.

Część pracowników Działu obsługuje bazę danych, porządkuje i opracowuje zasoby informacji, które są udostępniane pracownikom całej firmy. Natomiast inni przedstawiciele służby jakości zajmują się organizacyjną stroną systemu. Współpracują np. z kierownikami poszczególnych działów, pomagają im zorganizować ich pracę tak, aby wykonywać czynności zgodnie z przyjętym systemem, w sposób zrozumiały dla innych.

Podejście jakościowe to dbałość o szczegóły z jednej strony, a z drugiej umiejętność umieszczenia szczegółu w szerokim kontekście organizacji pracy i kultury proklienckiej.

Jakie są plany Działu Jakości?
Plany na przyszłość nie są zbyt efektowne, będziemy po prostu zmierzać do profesjonalizacji organizacji Spółki. Jesteśmy firmą, która była pierwszym operatorem sieci komórkowej w Polsce, musieliśmy metodą prób i błędów zbadać bardzo wiele obszarów. Dzisiaj umiemy to doświadczenie wykorzystać. Chcemy stworzyć zaplecze badawcze, analityczne tak, żeby oferta była jak najbardziej dostosowana do wyzwań technologicznych i do realnych potrzeb.

Proszę wymienić porażki i sukcesy Działu.
Dążeniem pracowników służby jakości jest to, aby koledzy w firmie zrozumieli, że to, co im się proponuje, jest dla nich użyteczne i wygodne.

Poważnym sukcesem Działu Jakości jest działalność grupy ludzi – tzw. promotorów jakości. To kilkanaście osób ze wszystkich pionów firmy. Po odpowiednim przeszkoleniu pracownicy ci poza swoją pracą dokonują wewnętrznych przeglądów, tzw. audytów. Poszukują racjonalnych sposobów rozwiązywania problemów. Tę współpracę traktujemy jako sukces. Jeżeli sami sobie zadajemy pytanie, czy coś jest dobre, czy też złe, jak można usprawnić pewne procesy, to myślę, że jest to naprawdę bardzo duże osiągnięcie.

Ubezpieczamy życie milionów Polaków.



Powszechny Zakład Ubezpieczeń na Życie S.A. to największa firma ubezpieczeniowa w Polsce. Zna ją praktycznie każdy z nas. Cieszy się zaufaniem prawie 17 mln Polaków.

PZU ŻYCIE S.A. swoje doświadczenie czerpie z 200-letniej tradycji. W latach 90-tych Firma wprowadziła nowoczesne ubezpieczenia, dzięki którym jej Klienci nie tylko chronią to, co dla nich najważniejsze, ale też zapewniają sobie Pogodną Jesień życia.

Skutecznie zarządzany kapitał, szybka i sprawna wypłata świadczeń oraz potencjał finansowy PZU ŻYCIE S.A. sprawiają, że Klienci pewnie patrzą w XXI wiek. Przekonaj się o tym, odwiedzając najbliższy Inspektorat lub Przedstawicielstwo PZU ŻYCIE S.A. Nie musisz szukać, gdyż jest ich prawie 400 w całej Polsce.

PZU ŻYCIE S.A. jest blisko swoich Klientów.

www.pzuzycie.com.pl





Słyszysz i czujesz

Tylko dobry sprzęt potrafi odtworzyć muzykę tak, abyś poczuł wszystkie pulsujące w niej emocje. Dlatego po raz kolejny ulepszamy to, co wydawało się doskonałe.

W najnowszych systemach Mini Hi-Fi Sony zastosowaliśmy przełomowe technologie:

- głośniki z membranami HOP
- Quick Edge Woofer
- System Multi Ambience
- V.A.C.S.
- DJ Mix Pro

Przekonaj się o ich fenomenalnych możliwościach odwiedzając najbliższego, autoryzowanego dealera Sony.

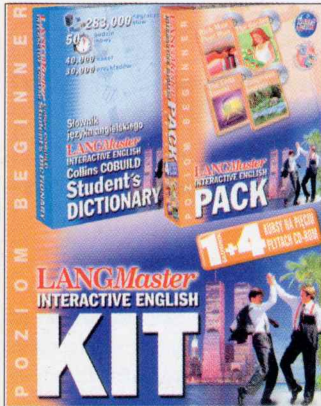


MHC-RX 99

SONY

LANGMASTER INTERACTIVE ENGLISH KIT

Idealny zestaw do nauki angielskiego: obszerny słownik oraz interaktywne kursy na 3 poziomach zaawansowania.

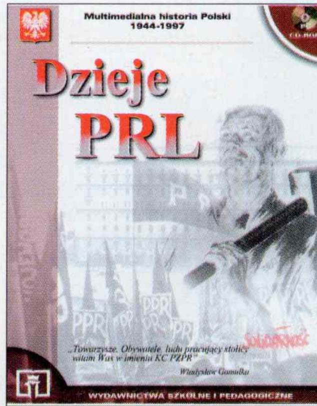


W KAŻDYM z 5-płytowych pakietów znajduje się słownik Collins Cobuild oraz (na 4 płytach) kursy serii LANGMaster. Słownik, dostępny także – co jest supernowością – na płycie DVD-ROM, zawiera 40 tys. haseł i ponad 30 tys. przykładów ich użycia. Wszystkie hasła i zwroty są oczywiście „udźwiękowione" (łącznie ponad 50 godzin wzorcowych nagrań). Kursy oparto na serii „Guided Readers" jednego z czołowych wydawnictw edukacyjnych – Heinemann. Dla potrzeb uczących się angielskiego zaadaptowano tu teksty opowiadań. Są one bogato ilustrowane i uzupełnione o zestaw różnorodnych ćwiczeń, sprawdzających umiejętność czytania, rozumienia ze słuchu, mówienia i pisania. Wszystkie słowa występujące w kursach są bezpośrednio połączone ze słownikiem.

WYDAWNICTWA LANGMaster dostępne są na trzech poziomach zaawansowania: *elementary, beginners i intermediate.* Pracę z programem ułatwia przejrzystość jego interfejsu, dostosowanie tempa nauki do indywidualnych potrzeb i możliwości, a także wspomagająca poszerzanie słownictwa metoda RE-WISE (maksimum efektów przy minimum odpowiednio dobranych powtórek). Warto dodać, że „LANGMaster" jest laureatem wielu prestiżowych nagród, otrzymał m.in. Złoty Medal na Międzynarodowych Targach Poznańskich InfoSystem '97.

DZIEJE PRL

Multimedialna historia Polski w latach 1944-1997 – solidna porcja wiedzy w jednej, łatwo strawnej pigułce.



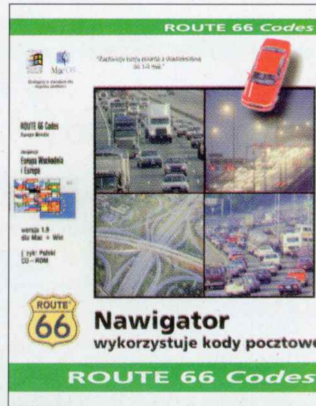
PISZĄC „łatwo strawnej" nie chcę sugerować, że wizja najnowszej historii naszego kraju przedstawiona w tej publikacji jest uproszczona, czy jakkolwiek spłaszczona. Wprost przeciwnie, autorami „Dziejów PRL" są wybitni znawcy przedmiotu, m.in. Krystyna Kersten, Andrzej Micewski czy Jerzy Holzer, co gwarantuje wysoki poziom merytoryczny. Słowa uznania należą się Wydawnictwom Szkolnym i Pedagogicznym oraz szczecińskiej firmie Ambient (która opracowała krążek „multimedialnie") za sposób, w jaki popularyzują wiedzę historyczną. Nawet opracowany specjalnie z myślą o programie film „Dzieje PRL w 10 minut", rodzaj teledysku o najnowszej historii Polski, nie razi uproszczeniami. Stanowi śmiałą, choć – co nieuniknione w takich przypadkach – nieco dyskusyjną syntezę aktualnego stanu wiedzy.

OPRÓCZ przystępnie napisanych tekstów, powiązanych gęstą siecią odnośników, walorem publikacji jest zestaw aż 1300 archiwalnych, często nigdy wcześniej nie publikowanych zdjęć kilkudziesięciu filmów wideo (ze zbiorów wytwórni „Czołówka" i WFDiF) oraz nagrań dźwiękowych (ze zbiorów Polskiego Radia).

„DZIEJE PRL" można polecić zarówno dorosłym, którzy znają je z autopsji, jak i młodzieży, która ma o nich jedynie mgliste pojęcie.

ROUTE 66 CODES

Mając ten program, można w mgnieniu oka zaplanować nawet najbardziej skomplikowaną podróż samochodem po Europie.



„ROUTE 66" to interaktywny atlas samochodowy (dla Polaków najbardziej przydatna jest wersja dla Europy i Europy Wschodniej) i „organizator" podróży. Program pomaga błyskawicznie wyznaczyć najkrótszą, najszybszą lub najtańszą trasę pomiędzy dwiema (lub więcej) miejscowościami, pokazuje ją na mapie i dostarcza dokładny jej opis. Można powiedzieć, że „Route 66" prowadzi kierowcę za rękę, nie pozwalając mu się zgubić. Chroni też przed zbędnymi wydatkami. Informuje o tym, jakie drogi wybierać, ile czasu zajmuje przeciętnie podróż, wylicza łączne zużycie paliwa i szacunkowy koszt podróży. W oknie dialogowym preferencji użytkownik „Route 66" może ustawić wiele parametrów, takich jak np. cena paliwa, jego zużycie na 100 km, koszt za godzinę (tu można uwzględnić np. diety), czy dopuszczalna prędkość na różnych rodzajach dróg. Program odpowiednio koryguje wtedy kalkulację czasu przewidzianego na podróż i jej ogólnych kosztów.

„ROUTE 66" pracuje zarówno w środowisku Windows, jak i na Macintoshach, jest programem przyjaznym użytkownikowi i bardzo wydajnym (zabiera tylko kilka megabajtów twardego dysku). Można go polecić zarówno szefom firm transportowych, biznesmenom, jak i zmotoryzowanym turystom. Dodatkowe informacje o programie znajdą Państwo pod adresem internetowym "http://www.route66.nl".

ROCK W POLSCE

Pierwszy w Polsce multimedialny przewodnik po historii rocka – wspaniały prezent dla miłośników tego gatunku muzyki.



„ROCK W POLSCE", opracowany przez wydawnictwo Optimus Pascal, ma trzy główne działy. Encyklopedyczną część programu stanowią „Wykonawcy". Znaleźć tu można m.in. teksty poświęcone dziejom czołowych zespołów, recenzje, wywiady, dyskografie, okładki płyt, sekwencje wideo oraz oczywiście fragmenty nagrań. „Okresy" to kalendarium życia muzycznego w Polsce i na Zachodzie – masa ważnych dat i faktów, szereg postaci znanych i nieco zapomnianych, a wszystko to na tle burzliwych dziejów II połowy XX wieku, obfitującej w kulturalne i polityczne przełomy. Multimedialne prezentacje, poświęcone ewolucji muzyki rockowej, wypełniają dział „Nurty".

JESZCZE trochę statystyki, aby zobrazować skalę tego pionierskiego, bardzo udanego przedsięwzięcia: „Rock w Polsce" zawiera ilustrowane teksty o 52 wybranych wykonawcach, informacje o dalszych 350 zespołach oraz imprezach i czasopismach muzycznych, 180 fragmentów utworów i niemal 400 zdjęć.

JAK BY tego było mało, w Internecie, pod adresem „http://www.rock.pl", znajdą Państwo uaktualnienie i rozszerzenie programu, między innymi portret gwiazdy polskiego rocka, będącej u szczytu popularności (we wrześniu wybrano zespół O.N.A), konkursy i liczne ciekawostki.

Recenzje:
Paweł Piasecki

Pożytki z Internetu

Cóż mają począć ci, którzy uznają konieczność ochrony własności intelektualnej, chcą być w zgodzie z przepisami, a jednocześnie nie wydawać fortuny na komputerowe nowinki? Rozwiązaniem jest magiczne słowo „shareware".

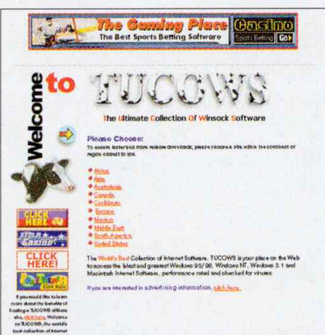
WIELE osób traktuje Internet przede wszystkim jako ogromny zbiór darmowych programów i tzw. „użytków". Warto jednak pamiętać, że to, co darmowe, nie zawsze jest (a nawet gorzej: zwykle nie jest) legalne. Komputerowi piraci oferują w sieci niezliczoną ilość rozkodowanych programów komercyjnych i narzędzi, służących do łamania zabezpieczeń. Uczciwość nakazuje jednak poszukiwać programów z kategorii prawie darmowych, czyli „shareware", lub tych całkiem gratis („freeware").



„SHAREWARE" to programy z grupy „nie kupuj kota w worku". Bardzo często są one w pełni funkcjonalne, a jedyne ograniczenie dla użytkownika to określony z góry czas, w którym wolno z nich legalnie korzystać (zwykle 30 dni). W innych przypadkach wersja „shareware" bywa okrojona, ale umożliwia pełne zorientowanie się w możliwościach programu. Kategorią, która podoba się wszystkim jest „freeware" – tu nie ma żadnych ograniczeń, można brać i korzystać do woli. Takich programów nie ma jednak zbyt wiele, i na ogół nie mają one szerokiego zastosowania.

Pięć krów dla najlepszych

NIEPRZEBRANE bogactwo „shareware" oferuje serwis TUCOWS (http://www.tucows.com). Mnóstwo tam programów związanych z Internetem, obsługą poczty elektronicznej, przesyłaniem i ściąganiem plików (FTP), tworzeniem stron www. TUCOWS ma kilka polskich „mirrorów", czyli lustrzanych kopii zawartości podstawowego zbioru (wymienię przykładowo adres „http://sunsite.icm.edu.pl/tucows").



NA WYSOKĄ ocenę TUCOWS wpływa przede wszystkim jakość dostarczanych informacji – wszystkie programy mają zwięzłe omówienia, podane są numery wersji, daty wydania, rodzaje licencji, rozmiary plików do ściągnięcia, a nierzadko adresy stron www twórców. Na pochwałę zasługują sprawnie działające systemy: wyszukiwawczy oraz rankingowy. Programy oceniane są w skali od 0 do 5, a zamiast tradycyjnych gwiazdek otrzymują... krowy (skrót TUCOWS pochodzi od angielskiego „two cows" – „dwie krowy").

Za darmo z marketu

INTERNETOWĄ Mekką dla oszczędnych jest serwis o wymownej nazwie GRATIS (http://www.gratis.pl). Rzeczy dostępne w sieci za darmo podzielono na kilka kategorii: Internet, Programy (w tym biurowe i graficzne), Gry, Komunikacja (tu m.in. popularne ostatnio SMS-y), Produkty, Pieniądze (chodzi głównie o pozyskiwanie reklam) i Usługi.



BIORĄC pod uwagę ilość odnośników – obecnie blisko 1000 – GRATIS można śmiało nazwać internetowym supermarketem, z którego na dodatek wynosi się produkty, nie płacąc przy kasie! Zadowoleni klienci z pewnością skorzystają z opcji „Abonament" (cotygodniowe informowanie za pomocą poczty elektronicznej o nowych wpisach w katalogu).

Gdzie jesteś...

KAŻDEMU z nas zdarzyło się zapewne, że chciał się z kimś skontaktować, wiedząc, że dana osoba ma konto e-mail, ale nijak nie udawało się mu przypomnieć sobie adresu. Nie ma sytuacji bez wyjścia: wystarczy skorzystać z jednego z serwisów poszukiwawczych. Moim ulubionym polskim systemem jest „KtoGdzie" (http://www.ktogdzie.com). Wynajduje on osoby według imienia i nazwiska, miasta lub kraju, w którym mieszkają oraz... zainteresowań (w 53 kategoriach!).

KAŻDY nowy użytkownik, wpisujący się do „KtoGdzie", oprócz podania podstawowych danych adresowych może określić, czym się zajmuje i pasjonuje (wystarczy kliknąć stosowną ikonkę). Proces rejestracji przebiega niezwykle szybko: po wypełnieniu formularza wpis zostaje natychmiast umieszczony w bazie systemu. Dodatkową atrakcją „KtoGdzie" jest możliwość zamieszczania tam darmowych ogłoszeń oraz pogawędki z innymi internautami.

...szukam cię

„CHATOWANIE" albo „IRCowanie" (to kalki z angielskiego, ale w żargonie internautów są na porządku dziennym), czyli rozmowy prowadzone za pomocą systemu Internet Relay Chat, zyskały już sobie ogromną popularność. Trochę mniej znany, a moim zdaniem znacznie ciekawszy, jest system ICQ (po przeliterowaniu ten skrót brzmi jak „I seek you", czyli „szukam cię").

WERSJĘ próbną ICQ i wszystkie informacje na temat programu znajdą Państwo pod adresem „http://www.icq.com" (lub „http://www.mirabilis.com"). W tym miejscu powiem tylko, że ów sprytny system pozwala nie tylko na pogawędkę „pisemną" (przy użyciu klawiatury), ale na przesyłanie rozmówcy plików, przekazywanie krótkich wiadomości, korespondencję e-mail itp.

CZYM jeszcze ICQ rożni się na korzyść od IRC? Rozmowy prowadzone są na jednym kanale, bez podziału na różne „pokoje" (chat rooms). Każdy użytkownik ICQ posiada własny numer, który może podawać wszystkim znajomym. Taki system identyfikacji umożliwia sprawdzenie, czy ktoś, z kim chcemy porozmawiać, jest aktualnie podłączony do sieci. Informacje o tym przekazywane są w postaci sygnału dźwiękowego albo wizualnie (odnośnik w książce adresowej świeci się na niebiesko lub czerwono).

W PRZYSZŁYM miesiącu zaproponuję Państwu stworzenie lub rozbudowę własnej internetowej witryny. Potrzebnych narzędzi nie brakuje, a niektóre są nawet dostępne w sieci za darmo...

w Internecie buszował
Paweł Piasecki

TeleSkarbiec.
Numer zastrzeżony dla Twoich pieniędzy.



(22) 651 06 40

(22) 651 06 40

(22) 651 06 40

Jesteś daleko od swojego biura maklerskiego i zupełnie nie masz czasu tam jechać? Denerwujesz się na samą myśl o wyskakiwaniu w pośpiechu z pracy i staniu w korkach? Podjąłeś przed chwilą decyzję dotyczącą Twoich oszczędności i chcesz ją od razu zrealizować?
Skorzystaj z naszej najnowszej usługi – TeleSkarbca; wystarczy, że masz pod ręką telefon. Dzwoniąc pod numer (22) 651 06 40 i podając swój kod PIN możesz złożyć zlecenia dotyczące zarządzania swoimi inwestycjami, np. przenoszenia pieniędzy między funduszami lub wypłaty pieniędzy; szybko i bezpiecznie, nie ruszając się z biura lub z domu. Sekret wyjątkowego bezpieczeństwa TeleSkarbca tkwi w tym, że tylko Ty znasz wszystkie 5 cyfr swojego kodu PIN; nawet składając telefoniczne zlecenie nigdy nie podajesz go w całości. Dobrze brzmi?
Czekamy na Twój telefon.

Sprzedaż prowadzą biura i domy maklerskie:
Centralny Dom Maklerski Grupy PEKAO SA, Bankowy Dom Maklerski PKO BP, Biuro Maklerskie Banku Przemysłowo-Handlowego SA, PBK SA – Biuro Maklerskie, Dom Maklerski BIG-BG Sp. z o.o., Beskidzki Dom Maklerski SA, Inwestycyjny Dom Maklerski Kredyt Banku PBI SA, Biuro Maklerskie BRE Brokers, Biuro Maklerskie – PKB SA, Przedsiębiorstwo Maklerskie Elimar SA, Bank Staropolski SA – Biuro Maklerskie, Bank Energetyki SA – Dom Maklerski, Arabski i Gawor – Biuro Maklerskie s.c.

TeleSkarbiec (22) 651 06 40

Proszę o przesłanie szczegółowych informacji.

Imię

Nazwisko

Adres

Zadzwoń: (22) 651 06 40,
przefaksuj kupon: (22) 651 03 11
lub wyślij pod adresem:
ul. Bartycka 22,
00-716 Warszawa





Oszczędności dobrze zainwestowane

Wirtualny handel

Coraz więcej firm myśli poważnie o swej obecności w Internecie, dostrzegając ogromny potencjał nowego, wirtualnego rynku. Zdaniem analityków, do roku 2000 liczba transakcji przeprowadzanych w sieci wzrośnie aż o 300 procent!

ZAŁOŻENIE sieciowej witryny powoli przestaje być kaprysem, a staje się koniecznością, nawet dla średnich i małych firm. Chodzi nie tylko o prestiż (nowoczesny wizerunek), ale i o wymierne zyski, wynikające z możliwości atrakcyjnego, a zarazem relatywnie taniego prezentowania produktów i usług. Stworzenie nowego kanału dystrybucji pozwala pozyskać kolejnych klientów oraz szybko i elastycznie reagować na ich potrzeby (kontakt poprzez e-mail).

OSOBY prowadzące działalność gospodarczą i małe firmy ograniczają się zwykle do wersji „minimum" – wykupują miejsce na serwerze dostarczyciela usług internetowych, tworząc tzw. serwer wirtualny. Aby jednak nadać witrynie poważny charakter, warto jest zarejestrować (odpłatnie) własną tzw. domenę adresową. Taki adres musi być łatwy do zapamiętania i w miarę krótki. Co najważniejsze, powinien się też jednoznacznie kojarzyć z nazwą firmy lub typem działalności, jaki prowadzi. Przy rejestracji adresu warto pamiętać o zasadzie pierwszeństwa: wiele krótkich i chwytliwych nazw może być już zarezerwowanych przez konkurencję. Ktoś, kto w danej chwili otwiera w Polsce internetową księgarnię, nie może już posłużyć się najbardziej intuicyjnym adresem „www.ksiegarnia.com.pl" – został on już bowiem zarejestrowany.

E-mail i com spod znaku pl

DO NAJPOPULARNIEJSZYCH domen firmowych należą adresy typu: „nazwa.com.pl", „nazwa.pl" czy „nazwa.miasto.pl", przydzielane przez Naukowo-Akademicką Sieć Komputerową (http://www.nask.pl), oraz „nazwa.com", przydzielane przez organizację InterNic (http://rs.internic.net). Koszt utrzymania domeny oferowanej przez NASK to zaledwie 50-300 zł rocznie (najdroższe są adresy „nazwa.pl"), natomiast w przypadku InterNic jest to wydatek 70 dolarów za dwa pierwsze lata i 35 dolarów za każdy następny rok.

NIE WARTO oszczędzać na kontach e-mail. Można wprawdzie przyjmować całą korespondencję na jeden adres, ale potem marnuje się masę czasu na sortowanie i przekazywanie wiadomości. Dużo lepszym rozwiązaniem jest przydzielenie kont każdemu z głównych działów firmy, a optymalnym – każdemu z pracowników. Koniecznie trzeba też wypracować system reagowania na listy, otrzymywane pocztą elektroniczną. Jeśli klient nie otrzyma odpowiedzi na zapytanie, będzie musiał na nią długo czekać, albo zostanie „zbyty" paroma ogólnikami, raczej na pewno nie skorzysta już z internetowych usług firmy.



Banery i inne bajery

POSIADANIE kilkunastu megabajtów w wirtualnej przestrzeni oraz umieszczenie pod szyldem „moja_firma.com.pl" podstawowych informacji o ofercie handlowej to dopiero początek. Czy nam się to podoba, czy nie, Internet rządzi się już – jak wszystkie inne media – prawem: „nie reklamujesz się, nie istniejesz". Oferuje jednak także, co jest istotnym atutem, liczne możliwości darmowej promocji. Można bowiem np. umieścić odnośnik do firmowej strony w którymś z katalogów adresowych (Wirtualna Polska, OptimusNet itp.).

MOŻNA TEŻ zarejestrować się w jednym z systemów wymiany banerów (słowo „baner" to kalka z angielskiego „banner", tzn. sztandar, transparent – chodzi o ruchomy, zmieniający się co chwila pasek reklamowy). W Polsce najbardziej znane z takich systemów to Bannermania (http://www.bannermania.nom.pl) i SmartLinks (http://smartlinks.net.pl).

ZASADY uczestnictwa w wymianie są czytelne: za każdy baner wyświetlony na naszej stronie otrzymujemy określoną ilość prezentacji własnej reklamy (zwykle w proporcji 2:1). Im więcej gości przyciągnie nasza witryna, tym większa szansa na kliknięcie którejś z reklam u nas wyświetlanych, a także naszego banera, prezentowanego na innych stronach.

POZA darmowymi systemami wymiany banerów, reklamy w Internecie można umieszczać na zasadach komercyjnych, płacąc za ich obecność w najczęściej odwiedzanych serwisach. Koszty przeciętnej kampanii reklamowej na głównej stronie katalogu Wirtualnej Polski i kilku wybranych podstronach przekraczają 10 tys. złotych. Za tę sumę otrzymujemy łącznie 70 tys. odsłon (po 5000 dziennie) naszego banera, z tym, że jest on jednym z czterech wyświetlanych rotacyjnie. Przeciętnie około 3-4% banerów zostaje klikniętych, co oznacza, że wskutek kampanii liczba odwiedzin promowanego serwisu www wzrasta o 2-3 tysiące.

Sprzedawanie na stronie

ZAŁÓŻMY, że pierwszy cel, to jest przyciągnięcie klientów, osiągnęliśmy: nasza reklama została zauważona. Teraz rzecz najtrudniejsza: trzeba gościom zaproponować na tyle ciekawy i atrakcyjny wizualnie serwis, aby dali się namówić na zakup oferowanych przez nas produktów bądź usług.

realne zyski



Standardowa strona www, obejmująca logo firmy, trochę tekstu, parę zdjęć i odnośników wystarcza jedynie w okresie wstępnym. Jeśli firma chce rzeczywiście wykorzystać potencjał Internetu, musi zdobyć się na coś więcej. A jeśli mowa o elektronicznym handlu, to „coś" oznacza zwykle bazę danych o produktach lub w wersji optymalnej – wirtualny sklep. Oprogramowanie potrzebne do założenia takiego sklepu jest coraz bardziej przystępne. Przy wyborze wersji podstawowej (jest to jednak raczej sklepik, nie supermarket) zapłacimy ok. 500 zł za instalację i 100-150 zł w formie miesięcznego abonamentu. Niektórzy usługodawcy internetowi oferują nawet klientom założenie takiego „kramiku" jako dodatkową opcję przy zakupie serwera wirtualnego. Profesjonalny sklep internetowy to już wydatek rzędu kilku tysięcy złotych na wstępie i miesięczne opłaty na poziomie 500 zł. Jakie są zalety takiego systemu sprzedaży? Przede wszystkim dostępność o każdej porze dnia i nocy dla około 2 mln Polaków, korzystających obecnie z Internetu. Sklep internetowy charakteryzuje się też niskimi kosztami obsługi (klient sam zdobywa wszystkie potrzebne mu informacje i składa zamówienie). Prezentacja towarów i usług może być bardzo przejrzysta, a zarazem wyczerpująca.

Bezpieczeństwo koszyków

Z PUNKTU widzenia klienta, najważniejszą rzeczą przy wirtualnych zakupach jest tzw. koszyk zamówień, do którego można „wrzucić" towar z oferty sklepu. Jeden ruch myszą wystarczy, by odłożyć go z powrotem „na półkę", jeśli został wybrany pochopnie. Koszyk pokazuje listę towarów, ich ceny i łączną wartość zamówienia. Po zakończeniu zakupów klient wypełnia formularz, w którym podaje swoje dane, adres, pod który produkty mają być dostarczone, oraz formę płatności (karta kredytowa, przelew bankowy, przekaz pocztowy albo tradycyjna płatność przy odbiorze).

W PROFESJONALNYM sklepie niezwykle ważną sprawą jest bezpieczeństwo. Poufność danych, przesyłanych drogą elektroniczną, jest chroniona specjalnym protokołem, np. SSL. Uaktualnianie katalogu i cennika produktów oraz odbieranie i przeglądanie przychodzących zamówień jest możliwe dzięki osobnemu modułowi, do którego dostęp zabezpiecza hasło.

Dzielnice cyberhandlowe

ZAKŁADAJĄC sklep czy punkt usługowy, trzeba pamiętać o atrakcyjnej lokalizacji. Wynajęcie miejsca w dużym centrum handlowym zwykle korzystnie wpływa na wielkość obrotów i poziom zysków. W Internecie również powstały takie centra – za przykład może służyć „Zakupin", gdzie znajduje się już ponad 360 sklepów, oferujących bardzo szeroki asortyment towarów i usług (http://zakupy.supermedia.pl).

NAJNOWOCZEŚNIEJSZĄ propozycją w tej dziedzinie, znacznie wychodzącą poza schemat zbioru odpowiednio skatalogowanych odnośników, jest Centrum Handlowe „Optimusa" (http://www.ch.onet.pl), mieszczące się w Dzielnicy Handlowej (http://www.dh.onet.pl). Internauta, który trafi do tej dzielnicy, może, klikając myszką, kupić prawie wszystko, od akcesoriów komputerowych poprzez sprzęt AGD i bilety lotnicze. Może też skorzystać z usług banku, towarzystwa ubezpieczeniowego, czy wreszcie „pójść" na jedną z 4 giełd (komputerową, samochodową, nieruchomości, pracy). Wybór towarów i usług ułatwia indeks branżowy i specjalna wyszukiwarka.

FIRMY, które decydują się na wynajęcie „powierzchni handlowej" w takim centrum, mogą znacznie oszczędzić na wydatkach promocyjno-reklamowych. Dobrze znane na rynku marki, takie jak Optimus czy Supermedia, gwarantują stały dopływ klientów, mających ponadto zaufanie do jakości oferowanych im produktów. A jak powszechnie wiadomo, takie zaufanie owocuje zwiększeniem obrotów.

Dla kogo zyski

NA INTERNETOWYM handlu jak dotąd świetnie zarabiają firmy sprzedające oprogramowanie i sprzęt komputerowy. Badania przeprowadzone w maju bieżącego roku w USA przez pismo branżowe „Computer Shopper" wykazały, że zakupem programów było zainteresowanych aż 77% internautów, natomiast komputery i akcesoria chciało nabyć 63% ankietowanych. Bardzo dobrze powinny sprzedawać się książki (wskazywało na nie – niespodzianka! – 67% ankietowanych), płyty CD (64%), bilety lotnicze (61%), czasopisma w prenumeracie (53%). Według badań prowadzonych przez Market 2000 (http://market2000.pl), w Polsce struktura zakupów może być podobna, z tym, że ważne miejsce na wirtualnym rynku zajmie sprzęt AGD. Jak widać, jest to kusząca perspektywa, a mówiąc, że Internet to inwestycja przyszłościowa, miejmy raczej na myśli bardzo bliską przyszłość.

Paweł Piasecki

foto: BE&W

od do słowa

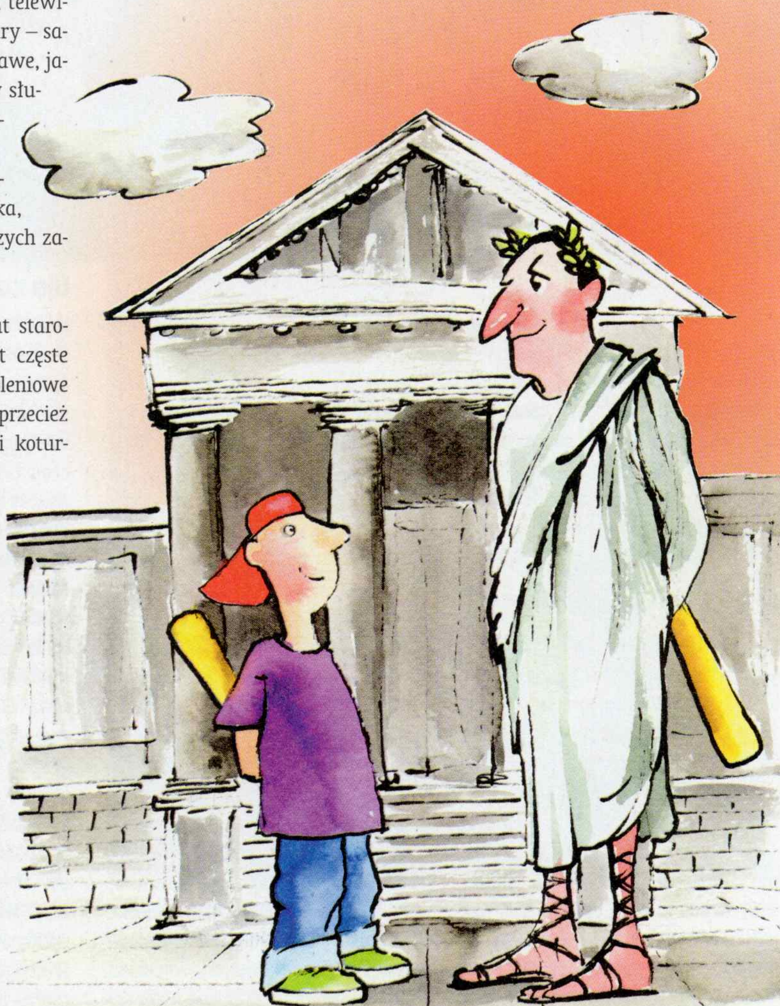
CO WOLNO *wojewodzie, to nie tobie, kasztelanie.* To wielce upokarzające przysłowie, w tej, czy też bardziej plebejskiej wersji, słyszało z pewnością wielu zbuntowanych młodocianych. I jeszcze wielu z pewnością usłyszy. I nie ma w tym nic dziwnego, bo konflikt pokoleń stary jest jak świat, i, jak świat – ogromny. I raczej mniejszy nie będzie.

Geneza zjawiska jest oczywista. Przecież ten, co orał za pomocą Siwka i pługu, niekoniecznie musi od razu polubić traktory. Przykłady można tu mnożyć w nieskończoność. Wystarczy pomyśleć, ile czasu musiało upłynąć, zanim kalkulator zastąpił liczydło, komputer – kalkulator, McDonald – kurczaka, telewizor – książkę, a Krwawa Mary – samogon. Swoją drogą to ciekawe, jakiej muzyki nie będą mogły słuchać dzieci dzisiejszych fanów techno. Jednak póki co, skupmy się na usprawiedliwieniu zastanego zjawiska, wspominając zwyczaje naszych zacnych przodków.

Myślałby kto, że skoro świat starożytny nie obfitował w zbyt częste wynalazki, to i różnice pokoleniowe powinny być mniejsze. Bo przecież greccy artyści nie zakładali koturnów i masek po to, żeby zamanifestować przed rodzicami oryginalność swoich poglądów. Trudno też dopatrywać się obuwniczej analogii we współczesnej modzie. Wiadomo bowiem, że dzisiaj nosi się koturny wyłącznie dla ozdoby, a nie żeby hołdować zasadzie: na złość mamie zwichnę sobie nogę. Temat masek pozostaje nietknięty, ponieważ włączanie ich do ubioru jest powszechne i nie ma nic wspólnego z wiekiem.

W starożytnym Rzymie natomiast było upiornie. Ojciec miał obrzydliwie wprost nieograniczoną władzę. Mógł w każdej chwili oddać dziecko do adopcji, porzucić, albo zabić. A wszystko w majestacie prawa. Kto wie, czy w ten sposób nie skończyli rzymscy protoplaści Hitlera, Stalina czy Kim Ir Sena. Inna sprawa, że młodzi mieszkańcy Wiecznego Miasta wcale nie pozostawali dłużni i nikt się nie dziwił (!) przypadkom ojcobójstwa. Spróbujmy jednak poszukać jakichś jaśniejszych stron. I oczywiście analogii. Weźmy na przykład bogatego, aktywnego „zawodowo" Rzymianina. Podstawową zasadą, jakiej tenże hołdował było: nie po to mam władzę, żebym był biedny. Zagarniał zatem z państwowej kiesy ile się dało, brał łapówek ile się dało, a w wolnej chwili tworzył z kolegami wzorcowe, rzymskie prawo. Bo przecież powiedziane jest: *czyńcie jako nauczamy, a nie jako sami czynimy.* Syn tego Rzymianina też miał dobrze. Miał prawo bezkarnie uwodzić służącą, odwiedzać do woli Subury, dzielnicę rozpusty. Wolno mu także było włóczyć się nocami po ulicach w towarzystwie kolegów i demolować sklepy, albo dla zabawy poturbować jakiegoś przygodnie napotkanego przechodnia. *Wracaj zaraz po obiedzie, bo gromada młodych ludzi z najlepszych rodzin plądruje miasto* – brzmiało ostrzeżenie w jednej z rzymskich przypowieści. Poza statusem napadającego i wynalazkiem w postaci kija baseballowego właściwie niewiele się zmieniło.

Są jednak ambitni rodzice, którzy nie chcą korzystać z „wzorców", sprawdzonych w przeszłości. Ci próbują na własną rękę wyeliminować szkodliwe zjawiska. Sposoby są najróżniejsze. Jeżeli latorośl sama z siebie nie chce zrozumieć konieczności zgłębiania wiedzy, można stworzyć jakąś motywację w postaci stosownych opłat za dobre stopnie, czy też drobnych suwenirów, takich jak sprzęt grający w systemie Dolby Surround, mieszkanie (nie na peryferiach) czy samochód (nie krajowy). O wiele więcej zachodu wymagają działania obliczone na poruszenie strony duchowej delikwenta. Jeśli chodzi o miękkogłowych, zadowalające efekty przynosi umiejętne odżywianie w miarę lekkostrawnymi produktami kultury. Zawsze istnieje szansa, że coś zrozumieją, albo, daj Boże, coś im się spodoba. Twardogłowi z reguły są traktowani bardziej radykalnie. W tym przypadku stosuje się szeroką gamę przyśpiewek emocjonalnych, na przykład: *ja w twoim wieku..., syn Kowalskich na pewno będzie kimś, tylko mi wstydu nie przynieś, ty mnie do grobu wpędzisz* itp. W przypadku dzieci nie reformowalnych powyższymi sposobami najczęściej praktykuje się egzorcyzmy.



Wyobraźnia rodzicielska ma jednak często swoje granice. Raczej rzadko zdarzają się tacy, którzy zamiast walczyć, próbują zrozumieć. Zostawmy więc starsze pokolenie w spokoju i wymieńmy parę praktycznych rad dla młodego. Pierwszą podsuwa poeta Staff Leopold, średnio popularny wśród młodzieży:

Bo coś w szaleństwach jest młodości,
wśród lotu, wichru, skrzydeł szumu,
co jest mądrzejsze od mądrości
i rozumniejsze od rozumu.

Niech otwarci na znaki czasu rodzice trochę sobie pointerpretują. Druga rada wymaga odrobiny cierpliwości. Trzeba bowiem zaczekać, aż się człowiek osobiście posunie w latach i sam będzie miał dzieci. Prawda, że proste? Bo, jak mówi mędrzec, *wszystko powinno być tak proste, jak to jest możliwe, byle nie prostsze.*

Małgorzata Węgrzecka
rys. M. Bruchnalski

... a teraz

TELESERWIS

Eurokonto

strzał w 10-tkę

Bankowa Usługa Telefoniczna

- najwygodniejszy i najszybszy sposób, aby bez wychodzenia z domu:

- sprawdzić stan posiadanych środków finansowych
- otworzyć lokatę terminową
- dokonać przelewu
- zdobyć potrzebne informacje o produktach i usługach banku



BANK PEKAO S.A.
Grupa PEKAO S.A.

Infolinia: 0-800-23232, (0-22) 656-05-67
Internet: www.pekao.com.pl; e-mail:info@pekao.com.pl

TRUMAN SHOW

reż. Peter Weir

TRUMAN Burbank jest przeciętnym obywatelem małego miasteczka, wiodącym ustabilizowane życie. Nieoczekiwanie w jego poukładany świat wkrada się dość osobliwa myśl. Bohatera zaczyna dręczyć przeświadczenie, że jest nieustannie obserwowany. Czyżby początek manii prześladowczej? Nie. Fakty potwierdzają przerażającą rzeczywistość. Świat Trumana jest fikcją, stworzoną na potrzeby telewizyjnego widowiska, a on sam człowiekiem, którego zachowania śledzą tysiące widzów na ekranie. Manipulowany i osaczony bohater postanawia uciec, ale musi okazać się sprytniejszy od twórców show. Ludzi, którzy uważają się za panów jego życia i śmierci.

DOBRY scenariusz to nie jedyny atrybut tego niezwykłego obrazu. Są nim jeszcze reżyseria Petera Weira oraz doskonałe aktorstwo Jima Carreya. Naturalnie to nazwisko kojarzy się widzom przede wszystkim z rolami komediowym. Tymczasem Carrey udowodnił, że jego talent jest wszechstronny i zagrał najlepszą w swojej karierze dramatyczną rolę.

MIASTO ANIOŁÓW

reż. Brad Silberling

WIELE już było amerykańskich produkcji, opierających się na obrazach twórców kina europejskiego. Również *Miasto aniołów* stworzono na podstawie filmu Wima Wendersa *Niebo nad Berlinem*. Hollywoodzcy twórcy potraktowali pierwowzór, mówiąc łagodnie, bardzo dowolnie, zmieniając fabułę niemal całkowicie. Pozostały tylko postaci aniołów, które tym razem unoszą się nad niebem Los Angeles niosąc pomoc. Bohaterem-aniołem jest Seth (Nicolas Cage), który wykonując swoją misję na ziemi, w wyniku nieoczekiwanego splotu wydarzeń, spotyka i zakochuje się w doktor Rice. Młodej, pięknej kobiecie (w tej roli zobaczymy Meg Ryan), samotnej i cierpiącej po stracie bliskiej osoby. Pozostać aniołem, czy też zrzucić świętą powłokę, stać się człowiekiem i być może zdobyć serce ukochanej? Oto dylemat, przed którym stanął Seth.

TRZEBA powiedzieć, że scenariusz nie należy do oryginalnych. Jednak tę banalną i ckliwą historyjkę twórcy przedstawili z dużym smakiem i wyczuciem. Jest to zasługa zarówno reżysera, jak i odtwórców głównych ról. Zademonstrowali swój nieprzeciętny talent oraz doskonały warsztat aktorski tak, że film ogląda się z prawdziwą przyjemnością.

MORDERSTWO DOSKONAŁE

reż. Andrew Davis

ODTWÓRCĄ postaci głównego bohatera jest znakomity Michael Douglas, którego w roli człowieka sukcesu oglądaliśmy już niejednokrotnie. Steven Taylor jest nie tylko zamożny, ale ma również piękną żonę (Gwyneth Paltrow). Niewątpliwie stabilne i dostatnie życie ma wiele zalet, ale Gwyneth jest nim znudzona. A młody, trochę zwariowany artysta (Viggo Mortensen) jest zupełnym przeciwieństwem męża. Głęboko zraniony zdradą żony Taylor planuje zemstę. Zemstę ostateczną – zabójstwo kochanków. Ale czy morderstwo doskonałe jest w ogóle możliwe? Wystarczy przecież nie dopatrzyć nawet najbardziej drobnego szczegółu i cały misternie ułożony plan może lec w gruzach. Typowa, wręcz schematyczna opowieść o trójkącie. Ale przecież nie każdy scenariusz musi rewolucjonizować kino. Banalna, ale doskonale zagrana opowieść na pewno przyciągnie do kin wielu widzów.

MASKA ZORRO

reż. Martin Campbell

TAJEMNICZY człowiek w czarnej masce stał się elementem kultury masowej końca XX w. Bo któż nigdy nie oglądał przygód Zorro, czy to w kinie, czy przed telewizyjnym ekranem. Jest to chyba postać nieśmiertelna, i po raz kolejny sięgają po nią hollywoodzcy producenci. *Maska Zorro* to obraz zrobiony z wielkim rozmachem, wręcz przepychem, gdzie nie brak wielkich gwiazd. To nie tylko najdroższa kinowa wersja, ale również wersja najbardziej zaskakująca.

ANTHONY Hopkins jest odtwórcą postaci głównego bohatera. No cóż, czas upływa i Zorro ma już swoje lata. Ale nie przeszkadza mu to w dalszym ciągu bronić biednych i uciśnionych. W walce z łotrami świata pomaga mu młody następca – nowy Zorro (w tej roli zobaczymy Antonio Banderasa). Wspomagając się wzajemnie, panowie dzielnie stoją po stronie prawa, broniąc sprawiedliwości. Pytanie tylko, czy widzowie zaakceptują nową, zmodyfikowaną wersję przygód Zorra i czy film odniesie oczekiwany sukces?

Andrzej Ignatowski

foto: BE&W



THE 3 TENORS
In Paris 1998

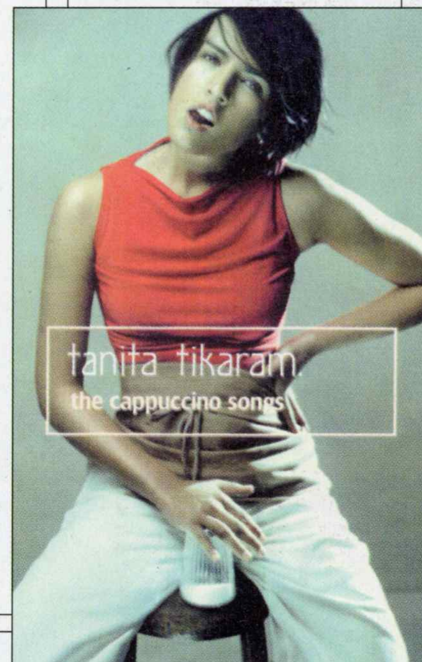


JUŻ PO RAZ trzeci Jose Carreras, Placido Domingo i Luciano Pavarotti spotkali się na wspólnym koncercie, a okazją do tego wydarzenia były piłkarskie mistrzostwa świata. Cóż, tenorzy są podobno zapalonymi kibicami. Nikt nie wątpił, że nazwiska śpiewaków przyciągną tłumy melomanów i amatorów rozgrywek sportowych. Tak też się stało. Popowa maniera przedstawiania muzyki klasycznej od dawna cieszy się dużą popularnością. Najlepiej świadczy o tym liczba sprzedanych płyt z poprzednich koncertów trzech panów. Niewątpliwie krążek *In Paris 1998* znajdzie wielu amatorów. Prezentowana na nim muzyka wykonana jest na najwyższym poziomie. W tym profesjonalnie przygotowanym zestawie utworów słuchacz znajdzie niejeden hit. A w muzyce poważnej ich nie brak.

TANITA TIKARAM
The Cappucino Songs

POLSCY słuchacze mieli ostatnio okazję podziwiać Tanitę Tikaram. Była niekwestionowaną gwiazdą sopockiego festiwalu, choć jej występ wzbudził wiele kontrowersji. Od zachwytów, aż po absolutne potępienie. Tak zazwyczaj bywa, gdy wykonawcy stare i lubiane przez publiczność przeboje przedstawiają w zupełnie nowych interpretacjach. Ale Tanita Tikaram nie należy do artystów zachowawczych. Szuka nowych dróg muzycznej ekspresji, nowych dźwiękowych obszarów.

EFEKT jej poszukiwań można podziwiać na krążku *The Cappucino Songs*. Od czasu jej fantastycznego debiutu, wreszcie płyta z naprawdę dobrą muzyką. Jej niezwykły, jedyny w swoim rodzaju głos niewątpliwie oczaruje niejednego słuchacza.



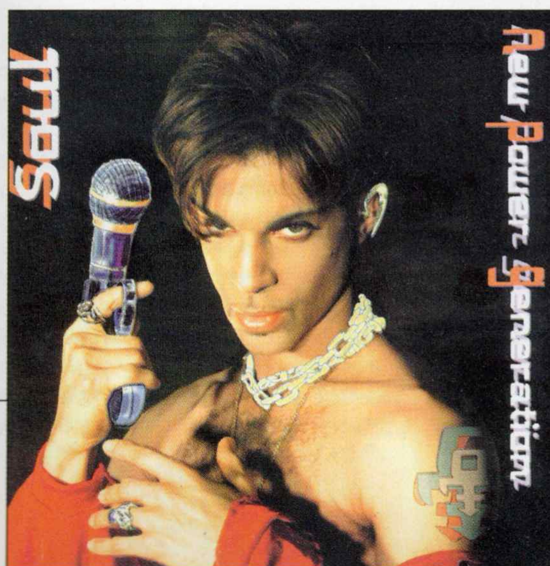
SOUNDTRACK
Godzilla



SPEKTAKULARNY powrót prehistorycznego stwora Godzilli na ekrany kin odbił się echem również w przemyśle muzycznym. Na płycie można podziwiać utwory wykonane m.in. przez gwiazdy dopiero wschodzące. Do nich zalicza się zespół Jakoba, syna słynnego Boba Dylana – The Wallfowers, czy grupa Jamiroquai. Ale największym hitem tego krążka jest utwór *Come with Me*, nagrany przez niezwykłą grupę Puff Daddy i Jimmy Page'a. Warto wiedzieć, że Puff Daddy to obecnie największa gwiazda światowego hip hopu. Sławę przyniósł im utwór *I'll Be Missing You*, przeróbka niezapomnianego hitu *Every Breath You Take* grupy The Police. Natomiast Jimmy Page to prawdziwa legenda rocka, gitarzysta zespołu Led Zeppelin, twórca takich klasyków, jak m.in.: *Schody do nieba*, czy *Kaszmir*. To właśnie ten utwór stał się podstawą do nagrania *Come with Me*.

RÓŻNI twórcy i różne utwory, ale wniosek jeden, ten krążek odniósł niewątpliwy sukces. Amerykańska wersja Godzilli przyciągnęła do kin miliony widzów. Również płyta sprzedaje się w rewelacyjnych ilościach egzemplarzy. Czyżby Toho Godzilla działała jak amulet szczęścia?

PRINCE
Newpower Soul

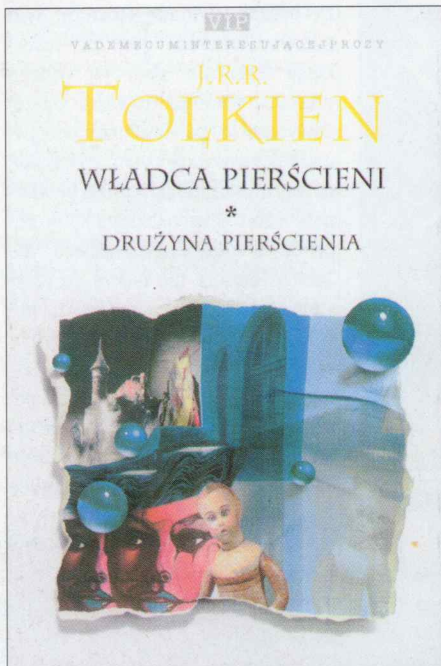


PRINCE już od wielu lat obecny jest w show biznesie muzycznym. W latach 80. wspiął się na szczyt swojej wokalnej kariery i nagrał dobrze znany krążek *Purple Rain*. Niestety, lata płyną, a Prince nie może powielić tamtego sukcesu, choć nowych płyt na koncie artysty wciąż przybywa. Ilość nie zawsze można przełożyć na jakość.

NAJNOWSZY album Prince'a – *Newpower Soul*, to niewątpliwie porcja dobrej muzyki i wielu artystów marzy o nagraniu takiego materiału. Ale od mistrza wymaga się więcej. Dużo więcej. W natłoku nowych tytułów tylko przyzwoita płyta wielkiej gwiazdy to za mało, by zelektryzować słuchaczy. Oczywiście talent i profesjonalizm Prince'a przyciąga na koncerty wielu fanów artysty i prawdopodobnie płyta *Newpower Soul* sprzeda się w przyzwoitym nakładzie.

recenzje: Andrzej Ignatowski

WŁADCA PIERŚCIENI
J.R.R. Tolkien
Muza



JEST TO jedna z najbardziej wyjątkowych pozycji w światowej literaturze współczesnej. Powstała pod piórem angielskiego naukowca, jednocześnie poety i prozaika.

W SWOJEJ powieści pisarz wprowadza Czytelnika w świat stworzony we własnej wyobraźni, odrealniony i zapewne dlatego tak fascynujący. Spotkanie z tą lekturą to jakby spotkanie dwóch wyobraźni – twórcy i odbiorcy. Zwycięstwo, jak łatwo przewidzieć, odnosi twórca – jego władza nad wyobraźnią Czytelnika okazuje się nieograniczona. Przekonał się o tym każdy, kto przynajmniej raz „spróbował" uczestniczyć w tej biesiadzie. Opowieść wzruszająca i zabawna, przerażająca czasem nawet – to książka, do której wraca się bez końca.

SYN CYRKU
John Irving
Muza

JEDNA z pozycji ukazujących się w zbiorze Vademecum Interesującej Prozy. Tym razem powieść wybitnego prozaika amerykańskiego, znanego z takich powieści, jak *Metoda wodna, Świat według Garpa, Hotel New Hampshire, Regulamin tłoczni win.* Irving uznany został za najbardziej poczytnego pisarza swojego pokolenia, a niektóre z jego powieści przełożono na obrazy filmowe.

SYN CYRKU to długa i fascynująca wędrówka po świecie sprzeczności, zarówno w sensie dosłownym, jak i metaforycznym. Jest to świat zbrodni, nędzy, podłości i wynaturzeń – tak powszechnych, że aż stają się normą. Skoro tak, to wielką trudność stanowi zachowanie swojego

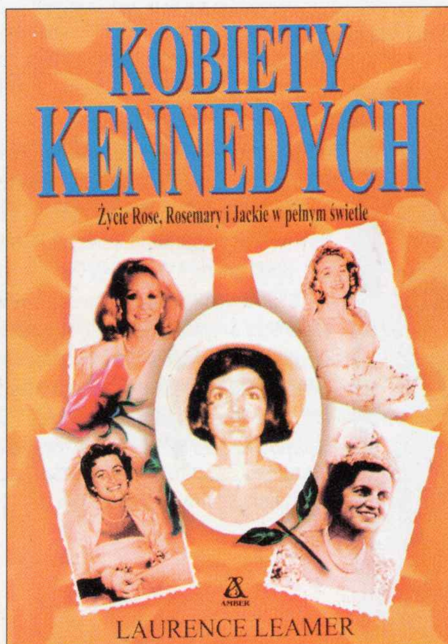
JOHN IRVING
SYN CYRKU



człowieczeństwa i ocalenie miłości do drugiego człowieka. A jednak bohater – doktor Farrokh Daruwall wciąż próbuje. Mówią o tym jego ciągłe powroty do dzieciństwa, które spędził w Indiach, w Bombaju. Odpowiedzi na pytanie: „gdzie jest moje miejsce" szuka, odwiedzając rodzinny kraj. I tę odpowiedź znajduje. Wyjaśnia się też tajemnicza zbrodnia sprzed 20 lat. Trzeba przyznać, że powieść to doskonale skonstruowany kryminał, który odkrywa przed Czytelnikiem tajemnice ludzkiej duszy.

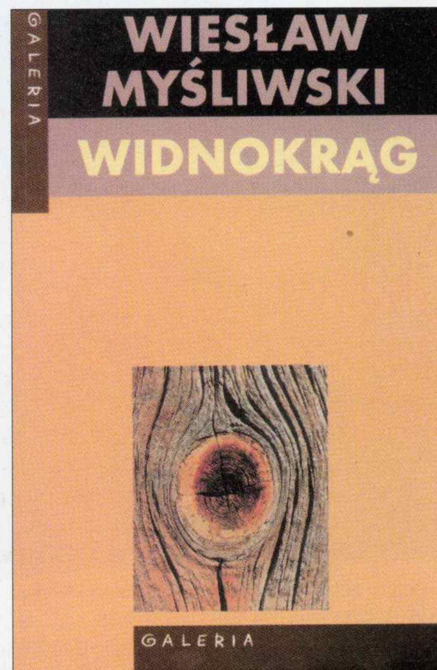
KOBIETY KENNEDYCH
Laurence Leamer
Amber

JEST TO bardzo rzetelna opowieść o życiu pięciu pokoleń kobiet, wpisanych w historię Stanów Zjednoczonych. A jednocześnie fascynująca opowieść o ich drodze z ubogich bostońskich dzielnic irlandzkich imigrantów aż do Białego Domu. Ten sukces nie był pozbawiony goryczy. Cierpienia i tragedie tych kobiet mówią jednoznacznie o tym, jaką trzeba zapłacić cenę, aby móc stanąć na szczycie.



AUTOR, znany dziennikarz, który publikuje w czołowych, amerykańskich periodykach prezentuje ostatnio ujawnione fakty, niepublikowane wcześniej dokumenty z rodzinnych archiwów, bezpośrednie relacje członków rodziny Kennedych. Dotyczy to prawdziwej historii małżeństwa nestorki rodu – Rose Kennedy, relacji rodziny z opóźnioną w rozwoju Rosemary, niebezpieczeństwa, jakie groziło Jackie na kilka tygodni przed objęciem przez JFK urzędu prezydenta. Wszystkie kobiety były żonami sławnych mężów. Żyły w ich cieniu, ale rolę w tym męskim świecie odegrały istotną. Wysoką też za to zapłaciły cenę.

WIDNOKRĄG
Wiesław Myśliwski
Muza



FASCYNUJĄCA powieść, uhonorowana Nagrodą Literacką Nike 1997. Przez pryzmat nie uporządkowanych wspomnień autor ukazuje proces dojrzewania. Pierwsze doświadczenia młodego człowieka, miłość, ból po stracie ojca, odkrywanie świata. Wszystko to łączy się w osobisty widnokrąg bohatera. Jego losy splecione są z losami najbliższych mu osób. Mało znaczący szczegół, zdawałoby się dawno zapomniany, wydobyty z pamięci tłumaczy zachowania ludzi. Pomaga poznać i zrozumieć motywy ich postępowania. Autor nie ocenia, nie daje gotowych odpowiedzi, a jedynie swobodnie prowadzi Czytelnika przez koleje życia bohatera. Doskonały język narracji potwierdza, że współczesna proza polska może być dobra i interesująca.

Nowa twarz MODY

Nadszedł czas na kreowanie i promowanie nie tylko modelek o idealnej, trochę porcelanowej urodzie, ale człowieka. Człowieka z całą jego indywidualnością, odmiennością, a nawet niedoskonałością. Nowy trend lansują wiodące domy mody, właściciele renomowanych pism, a nawet agencje reklamowe.

NA WYBIEGACH znaczących domów mody, okładkach topowych magazynów poświęconych modzie lub branży odzieżowej, przed obiektywami najlepszych fotografów pojawiają się nowe twarze. Najbardziej charakterystyczna modelka ostatnich lat, Claudia Schiffer, ze swoją porcelanowo-lalkową urodą odchodzi w cień. Jest ofiarą nowego kierunku, promującego zgoła inny kanon piękna. Dziś muzą sławnego Karla Lagerfelda jest Stella Thendandt. Ma wzrost koszykarki, przesadnie szczupłą sylwetkę, lekko haczykowaty nos i bardzo trudno byłoby nazwać ją pięknością. W świecie mody nastał kult osobowości, kreowania kobiet posiadających duszę, a nie tylko piękne ciało. W poszukiwaniu nowych środków wyrazu „łowcy głów" wybierają modeli i modelki z wygasłą urodą, ale z piętnem indywidualności. Nastąpiło odwrócenie pojęć. Brzydota i autentyczność stała się synonimem stylu i wykładnikiem obowiązujących trendów. Wiekowe postacie, zbyt chude lub zbyt otyłe, ciekawe nosy, usta, ponure twarze po stylu lalek Barbie i plastiku szokują prawdą i realizmem. Wszak sztuka podlega stałym przeobrażeniom. Nowy styl odświeża nieco już skonwencjonalizowane pokazy. Kreatorzy mody traktują człowieka jak tworzywo, poprzez które kształtują obraz. Nowe rozumienie piękna, prawdę o człowieku, doskonale ukazują prace Petra Lindbergha. Cykle zdjęć Nastasji Kinsky czy jasnowłosej Tatiany Papitz odbiera się wręcz jak fotoreportaż, tak głęboko w dusze modelek wniknął obiektyw aparatu.

PROJEKTANTÓW inspiruje teatralność XVIII i XIX w., styl „dandysa", demoniczność i tajemniczość „narzeczonych Frankensteina". Zaskakujące zestawienia kolorystyczne, fantastyczne makijaże i fryzury ożywiają atmosferę imprez, które szybkim tempem wkraczają w XXI w. Aby dostrzec te zmiany na wybiegach, nie trzeba być specjalistą. Dziewczyny-cyborgi, bez tradycyjnego makijażu, ale z „zapadniętymi" oczami od pudru i tuszu, dalekie są od idealnych piękności. Taką modelką jest Kate Moss z szeroko rozstawionymi oczami i bledziutką, smutną twarzą. A jednak to właśnie ona zachwyciła cały Paryż.

ŚLICZNE, lecz powielane jak kadr celuloidowego filmu dziewczyny, pozujące do zdjęć zamieszczanych w tanich magazynach dla gospodyń domowych. Cóż widzimy? Nijakie zdjęcia, praktycznie bez żadnej stylistyki, wystudiowane, sztuczne pozy. Co decyduje o tym, że kariera tych modelek znajduje taki finał? Przecież te wielbione i cenione, zarabiające wielkie pieniądze, pracujące dla renomowanych domów mody, nie są ani zgrabniejsze, ani piękniejsze. Tajemnica tkwi w czymś trudnym do zdefiniowania, ale na pewno unikatowym. Jedno jest pewne, uznane piękności z poprzednich sezonów nie pasują już do szablonów współczesności. Powoli odchodzą w cień, ich kariery dobiegają końca. Nawet wyniosła i sławna Naomi Cambell nie może nadążyć za przemianami, które obecnie następują.

POKAZY nowych kolekcji na rok 1999/2000 obfitowały w niezwykłości. Szokująca stylizacja makijażu i fryzury służyła przede wszystkim do wyeksponowania osobowości. Tak było zarówno u Prady, Ralpha Laurenta, Callaghana, jak i u innych dyktatorów mody. Bez zazdrości i kompleksów oglądamy już nie posągowe, nierealne boginie, ale autentyzm naszej populacji. Jakby tego było mało, nowy styl podchwyciły wiodące agencje reklamy na całym świecie. Czyżby koniec uwielbienia dla idealnej piękności? Cóż, piękno nie jest darem danym na wieczność, każdy wiek i każdy człowiek ma swoją urodę. Trzeba ją tylko dostrzec.

Jan Kosieradzki











Smakować herbatę

Starodawne podania chińskie, japońskie i hinduskie opowiadają o napoju, którego historia sięga 3 tysiąclecia przed naszą erą. Herbata. Aromatyczna i mocna, gorąca lub schłodzona, doskonale smakuje o każdej porze dnia.



NIE MA już chyba człowieka na kuli ziemskiej, który by przez całe życie nie spróbował herbaty. Dziś pije się ją na wszystkich kontynentach, a jednak dalej zaliczana jest do napoi ekskluzywnych. Dobry gatunek herbaty to tylko połowa sukcesu, trzeba jeszcze wiedzieć, jak ją przyrządzić i podać.

Niezwykła roślina

DROGA, jaką przebywa herbata, zanim trafi na nasz stół, nie jest krótka, a towarzyszy jej ciężka i mozolna praca. Najlepszy efekt, a więc liście o najwyższej jakości otrzymuje się, wykonując większość prac ręcznie. Specjalnie wybraną i przygotowaną sadzonkę umieszcza się w oddzielnych dołkach i nawozi. Krzewy herbaciane rosną szybko, lecz do pierwszych zbiorów musi upłynąć co najmniej 4 lata. Istotny jest kąt nachylenia pola, tak, aby woda spływała ze zbocza, i jego położenie. Inaczej będzie bowiem smakować herbata zbierana ze stoku południowego, a inaczej ta, która wyrosła od strony południowo-wschodniej. Nie bez znaczenia jest również wysokość położenia plantacji. Herbaciane krzewy uprawiane na wyższych partiach rosną wolniej, lecz rozwijają się wówczas cechy odpowiedzialne za jakość listków. Herbata jest więc rośliną niezwykle wymagającą. Potrzebuje dużo wilgoci, którą czerpie przede wszystkim z kwaśnej gleby. Tereny położone w ciepłej i wilgotnej strefie klimatycznej z roczną sumą opadów powyżej 120 cm, to idealne warunki do uprawy herbaty.

NAJWARTOŚCIOWSZE są listki z wierzchołka herbacianego krzewu. Zbiera się je ręcznie, rozkłada na stołach i suszy. Dalsze etapy technologiczne są uzależnione od rodzaju herbaty, jaki ma być uzyskany. Aby otrzymać herbatę liściastą, należy poddać listki procesowi rolowania. Natomiast zastosowanie pełnego procesu CTC (cięcie, rwanie, zwijanie) pozwala otrzymać herbatę granulowaną. Kolejny etap to proces fermentacji, w czasie którego zachodzi reakcja soku z liści z tlenem. Herbata z zielonego zmienia kolor na czerwonopomarańczowy i nabiera aromatu. Podgrzanie jest ostatnią fazą technologiczną produkcji. Gorący strumień powietrza przepuszczany przez herbatę zatrzymuje procesy chemiczne, utrwala jej smak i aromat.

Zielona czy czarna?

POWSZECHNIE wiadomo, że Europejczycy gustują w herbacie czarnej, natomiast Chińczycy w zielonej. Tłumacząc to upodobanie trzeba sięgnąć głęboko do historii, aż do pierwszej „herbacianej" transakcji handlowej. Pierwszy sta-

tek, który zawinął do europejskiego portu, przywiózł skrzynie z nieco sfermentowanym towarem. A jednak w czarnej herbacie, przez Chińczyków zwanej czerwoną, w związku z kolorem naparu, Europejczycy zasmakowali. Do tego stopnia, że późniejsze transporty już celowo poddawano procesowi fermentacji.

MIESZANKI zarówno herbat czarnych, jak i zielonych mogą być aromatyzowane, aromatyzowane i domieszkowane, bądź tylko domieszkowane. Herbata ma silne właściwości higroskopijne i „zbiera" wszystkie okoliczne zapachy. Aby przeprowadzić proces aromatyzowania, wystarczy w jej pobliżu ustawić substancję o odpowiednim aromacie. Najczęściej są to olejki eteryczne, których zapach znakomicie wchłaniają herbaciane listki. Domieszkowanie przeprowadza się w oparciu o stare receptury. Do herbaty dodaje się suszone owoce, liście, czasami gałązki, i delikatnie miesza komponenty. Zasady procesu mieszania są ściśle określone. Oprócz mieszanek herbat czarnych i zielonych – najpopularniejszych na polskim rynku, dużym zainteresowaniem cieszą się herbaty owocowe.

Sztuka parzenia

DO ANGLII herbata trafiła już w 1650 r., lecz słynny na całym świecie zwyczaj jej pijania po południu, tzw. tea time narodził się dopiero w wieku XIX. Pierwsze wzmianki o pojawieniu się herbaty w Polsce pochodzą z 1664 r., a związane są z dworem Jana Kazimierza. I choć nie jesteśmy krajem, w którym spotkać można tak powszechne w Anglii czy Chinach herbaciarnie, to jeszcze przed II wojną światową Polska była jednym z czołowych odbiorców dobrych gatunków herbat. Niestety, w ciągu ostatnich lat wyrobiła się u nas pewna swoboda w przygotowywaniu szlachetnego napoju.

Obecnie zaobserwować można powrót do starych zwyczajów. Rośnie popyt na towar luksusowy, i coraz więcej jest na rynku sklepów proponujących klientom mieszanki o najwyższej jakości.

PROCES parzenia herbaty nie jest skomplikowany, lecz pewne kanony należy zachować. Nie wystarczy zalać łyżeczkę herbaty wrzątkiem. Woda powinna być nisko mineralizowana, zawierać mało związków chemicznych, nie być aktywna. Doskonały napar uzyskać można bazując na wodzie ze studni oligoceńskich. Kolejnym, istotnym elementem procesu parzenia jest naczynie, które powinno jak najdłużej utrzymywać stałą temperaturę. Warto więc zaopatrzyć się w stosowne akcesoria. Najważniejszy jednak jest czas parzenia herbaty, który zarówno w przypadku mieszanek czarnych, jak i zielonych nie powinien przekroczyć 2,5 min. Tyle właśnie czasu potrzeba, aby wydzieliła się kofeina, a otrzymany napar działał orzeźwiająco. Przedłużenie procesu prowadzi do wytrącenia garbników wiążących kofeinę. Wydzielają się również rozmaite goryczki, tworzy się osad i herbata traci swoje walory smakowe oraz klarowność. Nie bez znaczenia jest także temperatura wody. O ile herbaty czarne można, a nawet trzeba zalewać wrzątkiem, o tyle przy herbatach zielonych nie jest to wskazane. Proces zmętnienia oraz „wypuszczania" przez herbatę gorzkich związków następuje natychmiast. Odpowiednia temperatura wody dla zielonych herbat chińskich wynosi od 60 do 80 °C, natomiast dla herbat japońskich od 60 do 70 °C. Herbaty zielone doskonale nadają się do kilkakrotnego zaparzania. Znawcy twierdzą, że drugie, a nawet trzecie parzenie jest znacznie smaczniejsze od pierwszego.



OCZYWIŚCIE zupełnie inaczej należy postępować przygotowując herbaty owocowe. Właściwy czas do parzenia tego typu napoju sięga nawet 8 min, a na pewno nie powinien trwać krócej niż 5. Istotne powinno być, aby susz owocowy dobrze nasiąknął wodą i wydzielił soki, wówczas herbata będzie mieć odpowiednią barwę. Szczególnie godna polecenia jest mrożona.

KONSEKWENTNE przestrzeganie wszystkich etapów parzenia herbaty pozwala uzyskać tzw. powtarzalność smaku. Jeżeli za każdym razem proces parzenia będzie wykonywany inaczej, to również napar będzie mieć inny smak.

NAJWAŻNIEJSZY pozostanie wybór właściwego gatunku herbaty, a biorąc pod uwagę subiektywność smaku, nie jest to rzecz prosta. Dlatego warto przed zakupem spróbować, jak smakuje. Na szczęście wiele sklepów prowadzących sprzedaż szczególnie dobrych herbat umożliwia klientom degustację na miejscu. Pijąc herbatę warto pamiętać, że rozsmakowujemy się w napoju zupełnie niepowtarzalnym, z wielką tradycją...

Agnieszka Guzek
foto: Marek Żeńca

Aż 350 gatunków herbat najwyższej jakości mogą Państwo kupić w sklepach Demmer's Teahouse.

rok TYGRYSA

W tym roku jeden z największych koncernów sportowych na świecie – Puma, oficjalnie i bez żadnych pośredników wkroczył na rynek polski. A szczęście mu sprzyja. To przecież, według kalendarza chińskiego, rok tygrysa.

ZGODNIE z polityką firmy, oferta kierowana jest do ludzi młodych, sprawnych fizycznie, żądnych wrażeń. Hasło „No risk – no fun" bardzo spodobało się alternatywnej młodzieży, która nie chciała wyglądać jak 3/4 kuli ziemskiej i naśladować Michaela Jordana. Podkreślając swoją niezależność, indywidualność, a nawet odmienność, trochę zbuntowana młodzież sięga do oferty Pumy. Ale klientelą koncernu są również zarabiający na siebie i swoje rodziny, ustabilizowani trzydziestolatkowie. Ci, którzy nie zapomnieli, że zdobyte zaszczyty i pieniądze tylko wówczas naprawdę cieszą, kiedy są środkiem do realizacji prawdziwych celów.

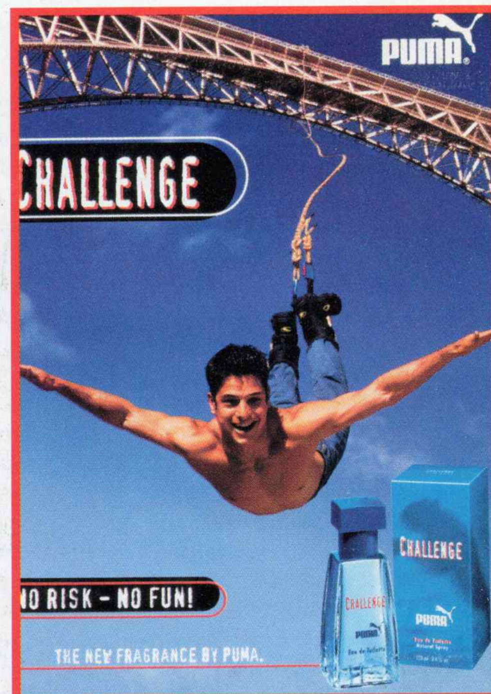
WSPÓŁCZESNY mężczyzna codziennie kroczy na krawędzi, często stoi przed trudnymi i ryzykownymi wyzwaniami. Kocha życie, uwielbia swoją pracę, szuka dreszczu emocji, który tak bardzo pobudza go do walki z rutyną. Ryzykuje i wygrywa, aktywnie spędza swój wolny czas, bo w jego życiu nie ma miejsca na nudę i monotonię.

TAKI mężczyzna potrzebuje zapachu spontanicznego, chłodnego i seksownego. Niezależność i indywidualizm podkreśla zeszłoroczny przebój Pumy – „Puma Independence". Natomiast lekkość i luz znajdziemy w najnowszej kompozycji dla panów – „Puma Challenge".

ANGIELSKIE „challenge", to nic innego, jak wyzwanie. „Puma Challenge" jest zapachem przeznaczonym dla mężczyzn, którzy z uśmiechem i bez obaw przyjmują kolejne wyzwania. Wysportowanych i aktywnych, dynamicznych i pełnych energii. Mężczyzn oryginalnych, zdeterminowanych i nieobliczalnych, którzy w życiu kierują się zasadą „nie ryzykujesz – nie wygrywasz". Dla takich właśnie panów przygotowano zapach „Puma Challenge".

„CHALLENGE" łączy w sobie zabawny i dynamiczny pomysł, ekscytującą, pełną ekspresji nazwę oraz sportowy, mocny styl. Nowa woda jest niesamowitym zapachem pełnym emocji. Nuta głowy, czyli to, czym zapach nas oczarowuje już po kilku chwilach od użycia, to naturalna świeżość orzeźwiającej bergamoty, z posmakiem śródziemnomorskich owoców cytrusowych, z delikatną i wybijającą się wonią świeżego ananasa.

AROMATYCZNY charakter „Puma Challenge" wzbogacony jest nutą serca. Kolendra i cynamon, rozmaryn, kwiat drzewa pomarańczowego, a nawet odrobina jaśminu sprawiają, że zapach staje się ciepły i lekko intrygujący. Na pewno nie jest to kompozycja dla zachowawczych panów używających wód kolońskich z tradycyjną nutą lawendową, która jeszcze na początku XX w. była



uznana za właściwą dla poważnych gentlemanów. To zapach dla osoby odważnej, która świadomie i wszędzie dąży do zaznaczenia swojej osobowości, także przez odpowiednią kompozycję zapachową.

JEŻELI któremuś z panów nuta serca kompozycji „Puma Challenge" wyda się zbyt awangardowa lub przesłodzona, to na pewno zadowoli go nuta bazowa. Po upływie godziny woda prezentuje swoją trzecią, głęboką nutę, składającą się m.in. z zapachu tabaki i sandałowca. Mając „Challenge", mężczyzna rzeczywiście stwarza ogromne ryzyko, stając się wyzwaniem dla każdej kobiety.

M.F.





z nami
w każdej sytuacji

JADARTEL

ZAUFAJ NAJLEPSZYM

tel. (081) 747 84 87



Warszawa: JADARTEL, ul. Emilii Plater 28, tel. /022/ 630 31 60; ul. Marszałkowska 104/122, tel. /022/ 828 31 97; **Katowice: JADARTEL,** ul. 3-go Maja 21, tel./fax /032/ 59 66 26; **Lublin:** JADARTEL: Al. Racławickie 44a, tel. /081/ 533 18 00; ul. T. Zana 19 lok. 12 (E. LECLERC), tel. /081/ 528 06 30; ul. Narutowicza 31/33, tel. /081/ 532 41 08; Krak. Przedmieście 13, tel. /0501/ 421 660; ul. Krak. Przedmieście 40, DTC SEZAM, tel. /0501/ 235 000; ul. Narutowicza 67, tel. /081/ 534 43 23; ul. Świętoduska 20/1, tel. /081/ 532 64 53; ul. Bernardyńska 3, Pałac Parysów, tel. /0501/ 274 888; ul. Braci Wieniawskich 12A, tel. /0501/ 283 183; Al. 1000-lecia, HALA NOVA, tel. /0501/ 522 000; ul. Jasna 7, tel. /0501/ 274 888 **Warszawa:** JADARTEL: ul. Emilii Plater 28, tel. /022/ 630 31 60; DT "JUNIOR" /parter/, tel. /022/ 828 31 97; ALTAR, ul. Kochanowskiego 1, tel. /022/ 633 38 98; CORO, ul. Krucza 38/42, tel. /022/ 661 91 52; KONEKT, Pl. Powst. W-wy 2, tel. /022/ 827 16 02; **Katowice:** JADARTEL, ul. 3-go Maja 21, tel./fax /032/ 59 66 26; CERTUS TK, ul. Kościuszki 15, tel. /090/ 345 147; FONTEL, ul. Mariacka 2, tel. /032/ 253 91 49; **Czeladź:** TENDER MC, Centrum Handl. M1, ul. Będzińska 80, tel. /032/ 269 21 15; **Bytom:** TELE CAR, Pl. Kościuszki 12, tel./fax /032/ 81 83 65; **Mikołów:** TELE CAR, ul. Okrzei 8, tel. /032/ 226 37 91; **Ruda Śląska:** TELE CAR, ul. Czarnoleśna 9, tel./fax /032/ 244 24 74; **Sosnowiec:** INTERKARPOL, ul. 3-go Maja 17, tel./fax /032/ 66 30 74; **Świętochłowice:** INDALO, ul. Bytomska 18, tel. /0 32/ 770 02 22; **Tychy:** TELE CAR, ul. Biblioteczna 12, tel./fax /032/ 227 18 06; **Zabrze:** HEL-TEL, ul. Wolności 249, tel. /032/ 278 17 00; INDALO, ul. Wolności 336, tel. /0 501/ 16 07 77; **Kraków:** CERTUS TK, ul. Zwierzyniecka 29, tel. /012/ 422 29 35; TENDER MC: ul. Mackiewicza 17a, tel. /012/ 415 59 40 w. 32,34; ul. Stradomska 18, tel. /012/ 429 50 08; INDALO, ul. Starowiślna 49, tel. /012/ 429 27 60; **Poznań:** MIKROPAN PLUS, ul. Zwierzyniecka 7, tel./fax /061/ 847 02 81; EURO-KOM, oś. Na Murawie 7/2, tel./fax /061/ 821 35 33; **Wrocław:** KEN, ul. Oławska 16, tel. /071/ 44 41 46; PRO-TEL, ul. Sokolnicza 7-17 paw. 33, tel. /071/ 55 70 90; BPU International Communication:, ul. Kościuszki 49-49a, tel. /071/ 44 25 59; ul. Traugutta 101, tel. /071/ 72 54 80; **Gdańsk:** TEL-CITY, ul. Grunwaldzka 103, tel. /058/ 55 67 16; **Gdynia:** KOM-TEL-SERV, ul. Świętojańska 41, tel. /058/ 661 13 67; **Łódź:** CERTUS TK, Al. Mickiewicza 15A, tel. /042/ 636 59 96; TELECENTRUM, Al. Kościuszki 13, tel. /042/ 630 54 18; KORDAL, ul. Limanowskiego 97, tel. /042/ 659 56 63; **Szczecin:** ŻAGIEL, ul. Piłsudskiego 17, tel. /091/ 489 01 16

JADARTEL- największy w Polsce autoryzowany przedstawiciel PTK Centertel, tel. 0 501 222 221

150 minut ZA DARMO co miesiąc



SOPOT
ul. Niepodległości 769, tel. 0-58 550 33 72

PUCK
ul. Plac Wolności 26, tel. 0-58 673 24 58

BYDGOSZCZ
ul. Śniadeckich 31, tel. 0-52 224 727

TORUŃ
ul. Mickiewicza 73, tel. 0-56 661 75 76

SZCZECIN
Al. Wojska Polskiego 11, tel. 0-91 434 03 31
ul. Piotra Skargi, tel. 0-91 423 62 48
ul. Celna 1, tel. 0-91 462 49 91

WARSZAWA
ul. Chmielna 8, tel. 0-22 826 60 31
Al. Jerozolimskie 195, tel. 0-22 668 18 90

POZNAŃ
ul. Garbary 56, tel 0-61 853 31 01
ul. Mostowa 38, tel. 0-61 851 62 50
ul. Św. Marcin 46/50 tel. 0-61851-52 23
ul. Dąbrowskiego 100, tel. 0-61 847 81 28
ul. Mielżyńskiego 16,tel. 0-61 855 71 01
ul. Grunwaldzka 222, tel. 0-61 864 11 24
ul. Św. Marcin 24/22, tel. 0-61 851 51 07
ul. Strzelecka 49, tel. 0-61 858 10 64

ŁÓDŹ
ul. Piłsudskiego 6/8, tel. 0-42 637 69 74
ul. Zgierska 211, tel. 0-42 658 84 17

SWARZĘDZ
ul. Rynek 38, tel. 0-61 651 11 06

ZABRZE
ul. Rosseveltа 4, tel. 0-32 238 81 91

ŚWIĘTOCHŁOWICE
ul. Katowicka 31 A, tel. 0-32 245 06 07

INFOLINIA 0 61 85 170 85

serdecznie
witamy

Dużo mówisz. Mało płacisz.

AUTO ae ELEKTRONIK
AUTORYZOWANY PRZEDSTAWICIEL
ul. Mostowa 38, 61-855 Poznań
tel./fax (0 61) 851 70 80